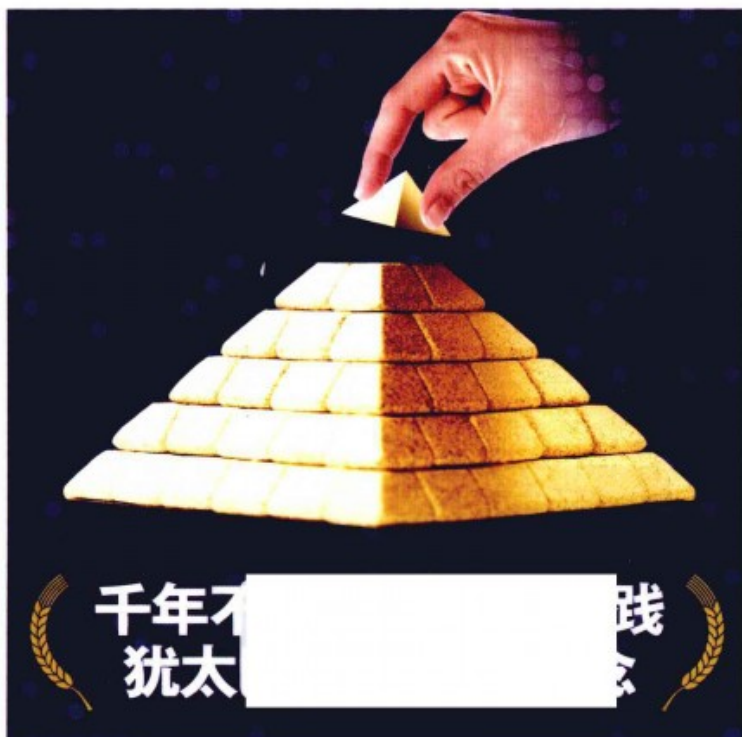




犹太人智慧丛书

# 像犹太人 一样管理



赵宏林◎编著



犹太人智慧丛书

# 像犹太人 一样管理



赵宏林◎编著



哈尔滨出版社  
HARBIN PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

像犹太人一样管理 / 赵宏林编著. — 哈尔滨: 哈尔滨出版社, 2013.3  
(犹太人智慧丛书)  
ISBN 978-7-5484-1345-5

I. ①像… II. ①赵… III. ①犹太人—企业管理—经验 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第010277号

## 书 名: 像犹太人一样管理

作 者: 赵宏林 编著  
责任编辑: 韩伟锋 付中英  
责任审校: 李 战  
封面设计: 上尚装帧设计

出版发行: 哈尔滨出版社 (Harbin Publishing House)  
社 址: 哈尔滨市松北区科技一街349号3号楼 邮编: 150028  
经 销: 全国新华书店  
印 刷: 哈尔滨报达人印务有限公司  
网 址: www.hrbchs.com www.mifengniao.com  
E-mail: hrbchs@yeah.net

编辑版权热线: (0451) 87900272 87900273  
邮购热线: 4006900345 (0451) 87900345 87900299 或登录蜜蜂鸟网站购买  
销售热线: (0451) 87900201 87900202 87900203

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 14 字数: 215千字  
版 次: 2013年3月第1版  
印 次: 2013年3月第1次印刷  
书 号: ISBN 978-7-5484-1345-5  
定 价: 28.80元

凡购本社图书发现印装错误, 请与本社印制部联系调换。 服务热线: (0451) 87900278  
本社法律顾问: 黑龙江佳鹏律师事务所

## 前言 *Foreword*



纵观世界经济的发展史，我们会发现这样一个奇特的现象：在世界所有民族中，犹太人的总人口数还不到全球人口总数的1%，却涌现出了众多在世界上数一数二的企业家。他们之中有美国超级石油大亨洛克菲勒，华尔街的金融奇才约翰·皮尔庞特·摩根，享誉欧洲乃至全球的金融家族——罗斯柴尔德家族，曾掌管美国经济命脉的美联储前主席格林斯潘……

这些人都曾在自己所在国家或地区的经济发展中发挥过巨大的作用，这种作用有时甚至还会影响到当地乃至世界的政治经济的变化。比如金融大鳄索罗斯，因为他的介入，致使东南亚在20世纪末出现了前所未有的金融危机，而他自己却如同一股飓风一般刮去了百亿美元的财富。然而，他们巨大作用的发挥，必须得靠实力雄厚的企业作为坚实的后盾，而那些企业正是为他们所拥有或管理。换句话说，正是因为这些企业被管理得井井有条，才使得他们有实力在世界经济活动中展现自己的风采。

其实，只要我们仔细研究就会发现，犹太商人之所以会经商，不但因为他们拥有别人难有的经商头脑，而且还因为他们拥有一套自己的经营管理智慧。正是因为有了这些管理理念的指导，他们才能管理好自己企业的各个方面，使企业得以



健康良好地发展起来。因此可以这么说，犹太人不但是优秀的商人，还是优秀的管理者。

本书就从管理者的个人素质、市场信息、企业发展策略、企业创新、市场营销、人力资源、典型的犹太人企业家例子等方面为大家论述犹太人的管理理念和方式，为读者朋友的日常管理工作提供一个良好的参考。

参与本套丛书编写创作的人员有：李庆玲、袁芳、杨喜鸿、王海荣、张洁、张容川、王秀荣、郗祥倩、徐霖、焦阳、武秀红、卢东杰、冯娟、何春燕、于艾华。不能在封面为其一一署名，在此对他们所付出的辛勤劳动深表谢意。

**编著者**

# 目 录 Contents



## 第一章 做一个优秀的管理者

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 领导者的特殊魅力        | 002 |
| 善于学习, 不断充实自己    | 005 |
| 如何扮演好“领头羊”的角色   | 008 |
| 对未来正确的预测        | 011 |
| 经商的头脑最重要        | 014 |
| 做事认真, 但不事事求“完美” | 017 |
| 对有意义的失败给予重奖     | 019 |
| 管理中的有效沟通        | 021 |
| 健康是最重要的本钱       | 024 |

## 第二章 市场信息对企业的发展至关重要

|             |     |
|-------------|-----|
| 商机, 是需要捕捉的  | 028 |
| 把握住商机, 重在行动 | 030 |
| 善于掌握市场各种信息  | 033 |
| 做好市场调研工作    | 036 |
| 市场信息的调查要全面  | 039 |

041 知己知彼，百战不殆

### 第三章 企业发展策略的制定与执行

044 厚利才能赢得大利

047 像阿德尔森一样审时度势

050 做好“女人”和“嘴巴”的生意

053 洞悉未来，大胆决策

056 风险是财富的外衣

058 作好企业的风险管理

061 永远保持戒备之心

064 适当的时候学会放弃

066 修正是为了更好地前进

068 与政府和权势合作最有钱途

### 第四章 创新是企业的精髓

072 创新其实很简单

075 走在潮流前端，打造个性商品

078 做引领趋势的先行者

081 创新是制胜的法宝

084 不创新，就灭亡

086 不断地打破传统

088 创新要有自己的个性

## 第五章 开拓市场, 做好市场营销工作

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 学会智慧营销            | 092 |
| 顾客是生意稳固的基础        | 094 |
| 满足顾客的需求           | 096 |
| 赢得顾客的欢迎           | 098 |
| 巧“套近乎”, 想顾客之所想    | 101 |
| 用奉承满足顾客的虚荣心       | 104 |
| 增加商品神秘感, 抓住顾客的好奇心 | 106 |
| 高超的营销之术——暗示       | 109 |
| 让名人成为企业发展的奠基石     | 111 |
| 灵活定价比一口价更有优势      | 113 |

## 第六章 企业的竞争必须是良性的

|              |     |
|--------------|-----|
| 双赢是生意的最高境界   | 116 |
| 捍卫商业的尊严与道德   | 119 |
| 用正当的方法获得利润   | 121 |
| 违反契约, 必将遭受重罚 | 123 |
| 不要嫉妒自己的对手    | 126 |
| 将对手变成自己人     | 128 |
| 在竞争中成长       | 130 |

## 第七章 企业的品牌和形象很重要

- 134 优质的信誉是商业的根本保证
- 136 质量是企业发展的生命线
- 139 优质的服务是企业赢利的王牌
- 142 包装要吸引顾客的眼球
- 144 依靠品牌占据市场
- 146 公益事业给你带来高回报

## 第八章 作好企业的资金管理

- 150 良好的数字观念
- 152 财富来自于积累
- 154 节约与利润成正比
- 157 钱流通起来才能创造财富
- 160 现金主义

## 第九章 打造一支完美的团队

- 164 团结的力量
- 167 慧眼选材
- 170 知人善任
- 173 给员工发展的空间
- 175 善于激励员工, 保持团队的激情
- 179 掌握恰当的批评的技巧

赞美,可以提高员工的工作积极性 181

无规矩无以成方圆 183

关心员工,从点滴小事做起 185

## **第十章 跟犹太富豪学企业经营管理**

红色之盾——罗斯柴尔德金融家族 188

石油世界之王——洛克菲勒 191

金融界的巨子——摩根 195

股票行业的空手道大师——孔非德 199

总统的老板——格林斯潘 204

金融界的天才——索罗斯 207



## ——第一章

# 做一个优秀的管理者

---

.....



## 002

像犹太人一样管理

### 领导者的特殊魅力

犹太人认为，在一个企业团队里，作为领导者最好有一种特殊的魅力，这种魅力是位于领导者权力影响之外的，能让下属和群众敬佩、信服的一种自然征服力，是领导者为官立业的根本。从一定意义上讲，“领导”就是领导者特殊魅力在管理过程中的作用，是领导工作成败的关键所在。因为仅靠权力树立起来的威严是不会长久的，而只有靠自身魅力树立起来的威信才是永恒的。

我们都知道，有许多的一流领导者身上都具有一种罕见的人格特质，他们不但能用自己散发出的力量激发起下属们的工作力量，而且还具有高超的沟通能力，凡事都能动之以情，晓之以理，他能带领团队屡创佳绩，创造一连串骄人的辉煌成就。在实际的管理工作中，运用奖赏力与强制力来领导也许有效，但是实际的例子却告诉我们领导魅力可以为一个人的领导工作加不少分。而如果想要提高自己的领导魅力，赢得众人的尊重和喜爱，最好的办法应该是尽最大的努力影响和争取下属的心。假如一个领导者能做到这一点，那么他就能成为一位成功的领导人，而且也可能完成许多不可能完成的任务。

一个人为什么会为他的主管或组织卖力工作？其中很重要的原因，就是因为他的主管所拥有的个人魅力征服了他的心，激励他勇往直前。你可能会听到一个下属说：“你和他在一起待上一分钟，你就能感受到他浑身散发出来的光和热。我之所以卖命努力，乃是因为他强大的魅力，深深吸引我所使致。”

有人说：“人们可以学习如何去领导，但不可能学习如何成为一个领导者。”因此，要想成为一个真正的领导者，必须努力学习相关的知识。在美国至少拥有100名员工的公司，都会送他们的管理人员去参加各种各样的领导培训。

宾夕法尼亚州立大学估计，每年全美光花费在管理人员培训上的钱就达150亿美元。因为他们都知道，管理者的个人素质非常重要。关于领导是什么，很多人都给出了自己的答案。

哈佛商学院的一位教授说：“领导就是一门掌控变化的艺术。”

沃顿商学院的校长说：“领导是去激励和发展别人的能力。”

迈克尔·戴尔则说：“领导就是迅速理解市场变化的能力。”

而伊斯曼柯达公司的总裁则说：“领导是带领一群人走向新的方向或上升到一个更高的层次，如果没有你则他们将无法达成这个目标。”

作为一个优秀的领导，“知识”、“人品”和“激励别人的能力”当然是不可或缺的，当然更重要的是领导者自身应该有一种过人的魅力让众人心甘情愿地跟随。正如获普利策奖的美国管理学家詹姆斯·伯恩斯说：“自尊的需要与承担社会角色的需要，将一些人推向潜在的领导位置，同时将其其他人排除在外。这就是领导的社会根源。”

下面就给大家讲述一个发生在二战集中营的故事。在这个故事里，一个人因为在生死攸关的时刻勇敢地站出来，而挽救了一群人的生命。

在嘈杂声中，一个声音响起来了，一个名叫弗兰克·布里奇特的人爬上楼梯顶端，清晰而坚定地对着疯狂的众人喊道：“先生们，我们都被困在了这个东西里面。如果想活的话，我们就必须团结起来，就像一个人一样。”在这个特定的时期，布里奇特为人们带来了清凉的信息，疯狂开始止息下来。“请保持头脑清醒，”他要求道，“恐慌会让我们耗去更多的珍贵氧气。现在，我们都需要静下来，所有的人。”

凡是优秀的领导者都是有特殊魅力的人，在关键时刻他们会变得很伟大，体现出他的能力。

那么，犹太人是如何定义“领导”的呢？希伯来语中只有“国王”、“统治者”这些词，却没有“领导”这两个字。但是，犹太人认为，“一个领导者就是拥有追随者的人，成为一个领导者必定需要有跟随者”。所以要想拥有追随者，必须具有某些品质，在生命的适当时刻承担起自己的责任。犹太人的领袖摩西在埃及时就具有领导者的特质，后来在出埃及时发挥了杰出的才能，并获得了整个犹太民族的追随。因此，优秀管理者个人魅力十分重要。那么怎样来培养个人魅力呢？

犹太人认为，做到以下几点非常重要：

1. 做遵守制度的典范是身教的重要内容。

作为一个领导者，决不能凌驾于制度之上。如果领导者能自觉地遵守制度，员工

## 004

### 像犹太人一样管理

就不会轻易地违反制度。如果领导者自己不遵守制度，下级就会步步效法。

#### 2. 口是心非是管理的大忌。

作为领导者，言行一致、直言不讳更能得到员工的尊敬与信赖。很多时候，言行不一会严重影响管理成效。如果一个人犯了错误，你却拐弯抹角地说些不着边际的话，甚至毫无原则地表扬他，就会使犯错误的人摸不着头脑。言行不一的人在任何场合都会受到鄙视，这个道理是不言而喻的。

#### 3. 优秀的领导应该尽量赞赏下属的才干与成就。

作为领导，要尽可能地把荣誉让给下级，把自己摆在后面，这样下级就会为你尽心竭力。

#### 4. 要使下属感到他重要。

每个人都希望受到重视，你要设法让下属感到他本身很重要并竭尽所能满足他们的这项要求。如果自己的虚荣心太强，处处压制下级，就必然引起下级的普遍反感。

#### 5. 要敢于承认自己的错误，并且知错能改。

一个人只要工作就不可能不犯错误，关键在于能否承认错误和改正错误。领导者勇于承认错误，知错就改，那他就是非常了不起的人。事实上，敢于承认错误、改正错误的人一定会受到人们的尊敬。

#### 6. 领导者真正的威信和权力来自于他对员工真正的关心。

任何一个领导，都需要将下属视为整体的一部分和独一无二的重要的人，使他们在服从制度的同时，保持自己的个性。要想方设法让他们感觉到你对他们的关心，要想方设法让员工在效率和休息之间找到平衡，这样才能获得他们对你宝贵的忠诚。正如莎士比亚通过汉姆雷特所言：“真正的伟大，并不完全是只为轰轰烈烈的大事奋斗，而是肯在一些区区小事中力争一份荣耀。”



犹太人如是说

领导者应该是具有特殊魅力的人，要有能够让下属景仰，并且真正地佩服的能力。

## 善于学习，不断充实自己

犹太法典《塔木德》指出：大卫王的伟大，一部分原因就在于他从不无所事事。在他死亡的那天，死亡天使发现他无法带走勤劳的大卫王，因为当一个人沉浸于创造性的劳动中时，几乎不可能死去。他等了很久，可大卫王还是不肯停下来。后来，他跑到了大卫王的身后，发出一声巨响，把大卫王吓了一跳。正在大卫王停下手中的事情摸不清发生了什么事情的一瞬间，死亡天使带走了他。

犹太商人都知道一条亘古不变的生意经——大生意是学出来的，而不是做出来的。如果大洪水会使世界在五天后毁灭，佛教徒会准备“下一次的转世投胎”，天主教徒会“祈祷”，犹太人则会说：“我们还有五天的时间，可以学习如何在水下生活！”

犹太人就是这样乐观地对待生活，把学习视做唯一选择。他们自己是上帝的特殊选民，与上帝订有契约，负有向其他民族传播上帝律法的使命。而要深刻地理解上帝的旨意，就必须学习上帝的神谕——《圣经》，为了完成传播上帝律法这一神圣的使命，唯一的直接途径就是读书识字。所以，每一个犹太人都必须能读会写，这是信仰的一个重要组成部分。

犹太人把追求知识与宗教信仰联系在一起，认为勤奋好学不但仅次于敬神，而且也是敬神的一部分。因而世界上没有哪一个民族像犹太人那样对学习和研究如此重视。

两千多年来，由于犹太人在历史上不断受到迫害，财产被掠夺，房屋被烧毁，人民遭驱逐，他们能随身带走的，也只有知识和智慧。他们四处流浪，没有家园，居无定所，没有生存和发展的权利保障。他们所到之处，唯一的支撑就是自己头脑中的知识，靠知识创造财富，从而由财富、金钱来为自己挣得一条生路、一方生存发展的空间。

犹太民族将知识当做他们最稳妥的财富，他们有着宗教般虔诚的求知精神，犹太民族之所以耀眼于世界各个领域，不管是科技界、思想界、文化界、政界还是商界，都是他们求知精神结的善果。犹太人这种一心寻求知识，并以不同方式运用知识来

## 006

### 像犹太人一样管理

谋生的特点世代相传，成为犹太民族最大的一笔财富。这也是犹太人流浪数千年依然生生不息的原因所在。

犹太人安迪斯小时候家境虽然十分贫寒，但他特别喜欢读书。为了能够买到更多的书，他少年时候就一直在外打零工。而长大后，在工作之余他仍然不忘及时充电。

丰富的知识使安迪斯逐渐走出了困境，更加激起了他发大财、做大老板的欲望。他通过细心观察，发现当地人非常喜欢吃拉面。他认为这是一个很值得挖掘的生意机会。

安迪斯又想，要是能研制出一种只用开水一冲就可以吃而且本身带有鲜味的拉面，一定会受到人们的欢迎。于是他买了一台轧面机，买了一些相关书籍，开始研制这种设想中的新型食品。

经过三年的不断努力，安迪斯终于成功地发明了既好吃又方便的“安迪”牌拉面。仅仅用了九个月的时间，公司便销出了1300万桶方便拉面，安迪斯也因此一跃而成为拥有大量资产的富商。

丰富的知识使人具有了洞察市场的能力，安迪斯慧眼识财路，使其在财路上畅通无阻，走向了辉煌，后来他的方便拉面走出了以色列，走向了世界。

犹太人认为，知识是最强大的致富力量。只有自己胸中有墨，才可以引来黄金万两，只有具备丰富的社会阅历和广博的业务知识，才可以在生意场上少走弯路、少犯错误，这是赚钱的根本保证，也是商人的基本素质。

《塔木德》中说：仅仅知道不停地干活显然是不够的。知识虽然可以转化为财富，但更需要有将知识转化为财富的能力。所以，比起知识来，犹太人更看重的是可以将知识转化为实实在在的物质财富的智慧。在犹太人看来，如果掌握了许多知识而不会运用，就像在一个空房间里堆积着许多书本一样是没有多少价值的。这种人即使有许多知识，也派不上用场。

智慧和知识是不一样的。知识是说你知某一样东西，智慧是你怎么样把你知东西和日常的生活结合起来。读书的第一目的是扩展人们的知识面，第二是明白做人做事的方法和道理，其中后者就是智慧。但是智慧并不等同于知识，智慧是以知识为基础，以完善知识、提高心性和能力为目的而构建起来的精神大厦。犹太人把商业

人才称为“智慧的种子”，他们懂得智慧和金钱一样都是可以通过播种、经营而收获的。而对智慧的收获，它的意义远大于对金钱的收获，这正是决定一个团队管理前途的重要因素。

当顺利运行的企业突然遇到困难而面临着破产，你所拥有的知识和智慧却始终是属于你的，是外面环境不能压倒的！你可以利用你所拥有的知识和智慧去创造新的财富。因为有了丰富的知识和智慧就可以立足于社会，就可以有管理好自己公司的能力，这可以使一个管理者带着自己的团队不断创造佳绩。

知识和智慧是商业活动中的一面风帆，它指引商业领导者靠着丰富的知识和智慧在商海中游戏拼搏。有了丰富的知识和智慧，就会使你从坎坷中得到启发找到出路，这样你就有了走出困境的指南针，就会走向成功。

知识和智慧不仅是财富，也是开启财富之门的钥匙。犹太人宗教般虔诚的求知精神在商业文化中渗透，内化为他们孜孜不倦、探索求实、锐意进取的创新精神。这是他们取得世界财富的基础，也是优秀管理者需要借鉴的关键。



犹太人如是说

仅仅知道不停地干活显然是不够的。知识可以转化为财富，但需要有将知识转化为财富的能力。



## 008

像犹太人一样管理

### 如何扮演好“领头羊”的角色

管理者是企业发展的领头羊，所以如何扮演好自己的角色至关重要。星巴克总裁霍华德·舒尔茨在自己的《寻找美国最优秀的商业领袖》一书中，总结了成功的商业领袖必须具备的条件。他认为：

一个优秀的领导人必须有足够的热情。凡是让我们印象深刻并且钦佩万分的领导者，都是富有激情和魄力的人。热情能够帮助你点燃员工的积极性，使他们切身感受到自己与领导者所憧憬的公司未来之间密切相关。员工们能够在公司的未来中看到自己，这样的融入感有助于为公司建立起一支卓越高效的管理团队。因为热情具有极大的感染力。当你向员工讲述企业的美好前景时，让你的激情自然流露，你的员工会感受到这股扑面而来的力量，增强想要跟你同舟共济的意愿。通过这种方式，优秀的领导者能增添其个人魅力。领导者要给人一种亲和力，要使下属觉得自己易于接近、敢于接近，在他们的心底产生暖暖的感觉，让他们有永久的信任感，同时亲和力也有利于领导者与下属的沟通，便于领导者及时调整自己的管理策略，从而更好地达成目标。

一个优秀的商业领袖同时也需要能够建立优秀的团队。作为一个领导，你不可能做孤胆英雄，建设一支无坚不摧、所向披靡的团队非常必要。优秀的领导者应当懂得怎样将权力有效地下放给他的团队，让他的团队来具体实施。无须指手画脚或者在背后暗箱操控，聪明的领导会在一旁静候，只在问题出现时现身，将自己制定决策的经验与他们分享，给他们充分的自由来作决定。当团队的计划没有得到按原定情况的有效实施，或者将要在时间上有所延误时，一个优秀的领导者不会在这个时候无端地指责他的员工。此时是领导者镇定自若并激发出员工自信心的时刻。优秀的领导者会让他们知道自己支持他们而且随时准备帮助他们。他做好了改变计划，制定好了新的应对策略。有一些领导者还会用幽默来化解紧张的气氛，帮助团队提高士气、渡过难关。不论在什么紧急情况发生时，好的领导者都被员工看做是坚实的后盾。



世界首富比尔·盖茨的父亲也总是喜欢谈论他的这位老乡——这个在世界范围内不断开拓其咖啡帝国的犹太人。星巴克的扩张速度让《财富》、《福布斯》等顶级刊物津津乐道，仅仅20余年时间，就从小作坊变成在37个国家有11000多家连锁店的企业。老盖茨曾是舒尔茨的法律事务代表，当时的舒尔茨还只是一位充满事业心的年轻人，一心想发展咖啡业。老盖茨回忆道：“作为一名职业律师，如果看到一个舒尔茨这样的人，带来诸如星巴克事业计划的时候，他的眼睛肯定会为之一亮。舒尔茨有着罕见的才干，他做事坚忍不拔，为人正派。他是一个传奇。”在华尔街，星巴克的股价在经历了四次分拆之后10年间攀升了22倍，收益之高超过了通用电气（GE）、百事可乐、可口可乐、微软以及IBM等大公司。

除此之外，一个真正的领导人，要懂信任，懂放权，懂珍惜，只有这样才能团结比自己更强的力量，从而提升自己的身价。而能力非常强的人往往却因为过于完美主义，事必躬亲，认为什么人都不如自己，最后只能做最好的公关人员，销售代表，成不了优秀的领导人。

生物学家研究发现，在一群蚂蚁中，大部分的蚂蚁在辛勤劳作搬运食物，却有一小部分的蚂蚁不干活，而是东张西望，交头接耳。

那一小部分蚂蚁并非看起来那样无所事事不务正业。科学家们经过长期的观察分析，总结出了一种“在一群蚂蚁中，懒蚂蚁更重要”的道理来。当蚂蚁窝遭到毁坏时、当食物减少断绝时，勤蚂蚁们总是束手无策，不知道该怎么办才好，而这时懒蚂蚁就会站出来，带领蚂蚁到它早已侦察好的新的食物来源地，新的居住场所，使生活得以继续。

专家们认为这些懒蚂蚁在企业中就是那些研究市场、分析市场、把握市场的人。他们在动脑筋思考市场，用眼睛观察市场。一般企业中，那些对企业的发展起着决策性作用的领导人员就要让自己做标准的“懒蚂蚁”。这样，当市场发生危机了，当企业运转出现问题了，就可以带领企业走出困境，挽救企业。

所以，作为一个企业的领导人员，不可以像那些过于勤劳的蚂蚁一样，事必躬亲忙忙碌碌。因为如果这样他就没有时间和精力去考虑企业的发展与壮大的战略和方向了。

## 010

像犹太人一样管理

很多成功人士，他们并不是任何事情都亲历亲为而是有的放矢，他们只会做一些决策性的事情，对于细枝末节都是分配给下属去做。一个人毕竟是精力有限的，何不让自己有足够的精神去做更重要的事情呢？

美国著名的企业经理人认为，最有能力的总裁不应该是大权在握、搞集权统治，他说：“很早以前我就知道一群人总是能够打败一个人的道理。如果你有一群超级明星，那么你就会建立一个王朝。”因此，将权力分散开来，让更多的人为你分担，是一种领导艺术。

犹太著名的企业家吉威特，他在经营多处餐馆、承包了大量的工程的同时，还创办报纸，但他一个人是怎样兼顾这许多的事业的呢？原来，对于报社的经营，他完全委托给负责人，自己并不亲身参与，但是对业绩却丝毫不放松，他让责任者们定期向自己汇报最近的业绩情况。如果情况不好，就让他们拿出解决的方案，而他只要看最后的结果就可以了。

对于建筑工程也是一样，他向工程的负责人指示：只要不发生错误，他从不干涉。他认为对经营者来说，这是一种应该遵循的原则，只指出做法，然后把一切托付给实际负责人，做到用人不疑，疑人不用，这样才能使得各项事业皆能顺利发展。

要授权，不仅仅是对整个程序全盘管理。如果一个企业家把太多的时间花在任何人都能胜任的日常工作上，而从来不考虑老板应做的战略计划及高层次的管理工作，那么其代价有时是致命的。如果你允许人们作决定的话，他们会做得很好。他们也会犯我们都会犯的错误，但他们可以学习而且下一次会做得更好。权力下放，是一个公司成长的唯一途径。



犹太人如是说

一个优秀的领导者要有足够的热情，建立优秀的团队不需要事必躬亲，应该把必要的事情交给下属去做。

## 对未来正确的预测

《塔木德》中有这样一个问题：什么样的人才是智者呢？智者应该是能预测出母鸡下的蛋里将孵化出什么样的人，而不是能够预见未来的预言家。智者拥有的智慧就是能够从今天的事件中看见明天的结果。

在预策未来上，不同的人有不同的能力，这也正如不同的人弹钢琴或做煎蛋卷等事情上能力不同一样；也正如在烹调或音乐领域，训练和练习确实可以大幅度提高我们在某些领域中的能力。你可能永远也成不了音乐会上的钢琴家，或成为一名优秀的厨师，但是你可以通过训练不断进步。普通人如果没有过人的预测未来的能力，或许无关紧要，只要凭着自己的勤奋努力也可以在物质条件上获得满足，而作为企业的掌舵人，如果缺少过人的预知未来的能力，那么就很难在企业未来发展方向和发展战略上作出正确选择，企业也可能会误入歧途、一错再错，甚至被淘汰。

犹太人威尔逊继承父亲的公司时，塞洛克斯公司还只是一个名不见经传的经营杂货的小公司。几年之后，威尔逊对打印机市场作出正确预测，向市场推出了“塞洛克斯914型干式复印机”。他利用犹太人高价厚利的销售法则给自己的产品定了高价——29500美元一台。虽然复印机的成本只有2400美元，威尔逊却喊出了超出10多倍的高价。他坚信，干式复印机一定会取代旧有的湿式复印机，并且一旦这种样式的打印机得到认可，必能打开市场，供不应求，继而获得利润。“塞洛克斯914型干式复印机”推向市场后，连续14年无人问津。就在这期间，塞洛克斯公司为它耗去了1500万美元的巨款。可是即使在这种捉襟见肘的情况下，威尔逊仍坚持自己的想法。

14年之后，奇迹终于发生了。干式复印机由于性能稳定，受到了高消费顾客群的青睐，猛然成了抢手货，从美国到全世界，对它的需求变得越来越迫切。一年之内，塞洛克斯公司的营业额就高达3300万美元，而干式复印机的市场占有率也达到了15%。1966年，营业额跃升到53000万美元！这一年，塞洛克斯公司在美国的“500最大公司

## 012

像犹太人一样管理

排名录”上占据第145位。威尔逊振兴公司的愿望终于实现了，公司被美国《财富杂志》誉为“10年中发展最快的20家公司之一”。事实终于证明了威尔逊预测的正确性。

未来往往是昏暗不清的，边缘光线过强会影响你看见未来清晰的图像。比如晚上开车时，你应该尽量不受对面驶过来的车子晃眼大灯的影响。由于未来的景象往往被现实各种现象困扰，所以对未来作出正确的预测时往往需要承担风险和别人不认同的非议。但聪明的决策者则会迎难而上力排众议，让未来事实证明他们的明智。

1859年，当美国在宾西法尼亚州泰特斯维尔出现了第一口油井时，洛克菲勒这位精明的青年商人就从当时的石油热潮中看出了这项风险事业的前景是利可图的。他在与合伙人争购安德鲁斯·克拉克公司的股权中表现出非凡的冒险精神和卓越的预测能力。拍卖从500美元开始，洛克菲勒每次都比对手出价高，当标价达到5万美元时，双方都知道，这已经大大超出石油公司的实际价值，但洛克菲勒满怀信心，决意要买下这家公司，当对方最后出价72万美元时，洛克菲勒毫不迟疑地出价72.5万美元，最后终于战胜对手。年仅26岁的洛克菲勒经营起当时风险很大的石油生意，当他所经营的标准石油公司在激烈的市场竞争中控制了美国出售全部炼制石油的90%时，他并没有停止冒险行动。19世纪80年代，利马发现了一个大油田，因为含碳量高，人们称之为“酸油”，当时没有人能找到一种有效的办法提炼它，因此只卖15美分一桶。洛克菲勒预见到总有一天能找到一种方法提炼这种石油，坚信它的潜在价值是巨大的，所以执意要买下这个油田。当时他的这个建议遭到了董事会多数人的坚决反对，他只得说：“我将冒个人风险，自己拿出钱去投资这一产品。如果必要，拿出200万、300万。”洛克菲勒的决心终于迫使董事们同意了他的决策。结果，不过两年多时间，洛克菲勒就找到了提炼这种酸油的方法，油价一下由15美分涨到1美元，标准石油公司在那里建造了全世界最大的炼油厂，赢利猛增到几亿美元。这让董事会的成员们最后不得不承认，洛克菲勒比他们所有的人都看得远，比他们所有的人都有更加强烈的冒险意识。大凡成功的企业家都是战略家，他们有极强的预见能力，眼光一直盯着未来；他们只要认准一个目标就会锲而不舍地干下去，直到成功为止。

所以,一个管理者只有善于对历史和现实的变化进行认真分析,从而独具慧眼能够比常人多看几步,为企业发展作出明智判断,才能使企业立于不败之地,不断发展壮大。



犹太人如是说

什么样的人才是智者呢?智者是能预测出母鸡下的蛋里将孵化出什么的人,而不是能够预见未来的预言家。

## 014

像犹太人一样管理

### 经商的头脑最重要

大脑是人的智慧中枢，是人行为的指挥官。人和人为人处世的不同主要是因为每个人的想法都与其他人不尽相同。可以说有没有经商头脑是一个商业领导者能否成功的关键。犹太人之所以有过人的经商能力，关键在于他们拥有过人的经商头脑和天赋。

第25届奥运会在西班牙巴塞罗那举行。该市一家电器商店的犹太老板在奥运会召开前宣称：“如果西班牙运动员在本届奥运会上得到的金牌总数超过10枚，那么顾客自6月3日到7月24日，凡在本商店购买电器，就都可以享受全额退款。”这个优惠轰动巴塞罗那全市，甚至连西班牙其他地方也知道了这件事，人们争先恐后地到那里购买电器。

人们梦想的事情终于发生了。本届奥运会，西班牙的运动员获得了13金7银的成绩，超过了该商店老板承诺的退款底线。

难道这位老板真的就这么认赔吗？当然不会。老板是一位充满智慧的人。他在发布广告之前，先去保险公司投了专项保险。保险公司的体育专家仔细分析了西班牙运动员在往届奥运会上的表现，一致认为不可能超过10枚金牌，于是接受了这单业务。所以，这次电器商店要退的货款，届时将全部由保险公司赔偿。犹太老板用自己的头脑狠狠地赚了一笔。

犹太民族是世界上唯一具有天然商人本质和数千年一以贯之的经商理念的民族。犹太商人最早形成遍及世界各地的贸易网络，最早确立严格周详的交易规则，最敏感于推进合理化、商业化进程，最富于社会意识和协作精神，最善于以经济手段驾驭政治权力。

《塔木德》中指出：成功的秘诀在于更智慧而不是更辛苦，能不能赚钱与体力无关，因为有一个聪明大脑比任何其他都重要。中国也有“劳心者治人，劳力者治于人”的古训。所以要想在商业领域占据指挥地位必须具备商业头脑。

犹太人很早就已经这样做了。1910年，大量犹太人进入北美，开始的时候，他们和一起移民来的英国人、西班牙人、葡萄牙人一样，都是从事最简单的体力劳动。他们每十个人里有八个人是体力工人，但是不久他们就依靠自己良好的教育背景纷纷找到了那些体面、薪水报酬高、富有刺激的工作。又过了几十年，他们中有不少人成为了百万富翁。著名的罗斯柴尔德家族就是从这个时候开始闻名的。到了后来，每十个犹太人里就只有一个蓝领工人了，其他人都变成了有产阶级了，并已经处于贸易的主干道附近。而那些其他民族的人很多不得不继续卖苦力工作，以求每日的餐饭。

这就是两种不同观念造成的不同命运：前者依靠自己智慧的头脑变得富有，后者则靠出卖体力来生活。

可以看出，财富绝对是靠智慧的大脑得来的，传统的依靠体力劳动是不会得到大量财富的。在越来越重视知识的今天，富有智慧的人注定是这个世界的主宰。

著名犹太裔商人盖蒂认为：一个人假如具有卓越的头脑，那么他就能做好几乎所有的生意。行业或部门可能不同，但做生意的原则并不改变，那就主要看一个人怎么充分调动自己的头脑，灵活运用这些原则。

做生意需要动脑筋，商人的生意做多大，取决于他的头脑够不够用。世界上所有富翁都是最会开动脑筋用智慧赚钱的。把他变成穷光蛋，他很快又会成为富翁，因为他虽然失去了资金，失去了厂房，但他还有智慧的头脑。洛克菲勒就曾放言：“如果把我所有的财产都抢走，并将我扔到沙漠上，只要有一支驼队经过，我很快就会富起来。”在犹太人看来，头脑是最珍贵的财产，一个善于动脑的人，是能够全面驾驭生意的各个环节的人，对他们来说遍地是黄金。

头脑的珍贵之处还体现在它会产生好多为什么，它会让人具有一种寻根问底的精神。犹太商人认为，好奇心可以增长知识，改变无知，因好奇心而引发的种种问题，可以影响日后的经营方法。

作为一个优秀的商业管理者，首要条件是多问“为什么”，并经常关心广大消费者对产品及其服务是否满意。产品的畅销或滞销，必有其原因，那些原因就是该产品能否继续留在市场上的关键，所以找到存在的种种问题，追寻消费者对产品的印象，是十分重要的。

## 016

### 像犹太人一样管理

多问几个“为什么”，可以发现自己有哪些需要改进的地方。

同样的眼镜店，犹太商人特纳的店门庭若市，黑人贺希哈的店却门可罗雀。不知就里的贺希哈以为特纳的货品价钱较便宜。深入了解之后，才发现原来特纳懂得琢磨顾客心理。对于近视度数深的顾客，他们采取安慰和给予信心的态度，不会在大庭广众下说：“镜片哪能再薄呢？你要知道你自己的度数很深嘛！”这些伤害顾客自尊心和令顾客尴尬的事情绝不会发生。因此顾客对特纳店中的验光师和配镜员充满信心，放心让他们替自己配眼镜，并一起研究保护眼睛的方法。

可见，凡事不用脑子去思考，去研究，只是一味地归咎于一些表面的原因，问题就根本不会得到解决。

头脑是一切智慧的发源地，是一切行动的指挥中心。犹太人纵横商海、叱咤风云的法宝就是充分地利用了这个指挥中心，并把它发挥到了极致。他们用这最珍贵的财产创造了巨大的财富。



犹太人如是说

成功的秘诀在于更智慧而不是更辛苦，能不能赚钱与体力无关，因为有一个聪明大脑比任何其他都重要。



## 做事认真，但不事事求“完美”

有位伟大的雕刻家，他的艺术作品是如此的完美，以至于当他完成一座雕像时，令人几乎难以区分哪个是真人、哪个是雕像。有一天，占星师告诉雕刻家他的死亡即将来临。雕刻家非常伤心，他开始害怕，就像所有人一样，他也想要避免死亡。他静心思索，最后想到一个方法，他做了十一个自己的雕像。当死神来敲门时，他藏在那十一个雕像之间，屏住了呼吸。

死神感到困惑，他无法相信自己的眼睛，从未发生过这种事！从没听说过上帝会创造出两个完全一样的人，他的创造总是独一无二的，上帝从来不相信任何惯例，所有东西都是唯一的。到底怎么回事？十二个一模一样的人？现在，他该带走哪一个呢？他只能带走一个……死神无法作决定。

带着困惑，他回去了，他问上帝：“你到底做了什么？居然会有十二个一模一样的人，而我要带回来的只有一个，我该如何选择？”

上帝微笑着把死神叫到身旁，在死神耳旁轻声说了方法，一个能够在“赝品”之中找出真品的方法。他给了死神一个秘密暗号，他说：“你到那个艺术家藏身于雕像间的房间里，说出这个暗号。”

死神问：“真的有用吗？”上帝说：“别担心，你试了就知道。”

带着怀疑的心情，死神去了。他进了房间，往四周看了看，说：“先生，一切都非常的完美，只有一件小事例外。你做得非常好，但你忘记了一点，所以仍然有个小小的瑕疵。”

雕刻家完全忘记自己得躲起来一事。他跳了出来问：“什么瑕疵？”

死神笑着说：“抓到你了，这就是瑕疵——你无法忘记你自己，天堂都没有完美的东西，何况人间。别废话了，跟我走吧！”

从上面的故事我们可以知道，正是由于雕刻家的完美主义才使得自己走入死亡。经商更是这样，由于个人能力和客观条件的限制，做事情很难做到完美。管理者对自

## 018

### 像犹太人一样管理

身和他人莫过于苛求，而应该是适可而止，审时度势不断进步。如果过于苛求完美可能就会给自己带来不必要的烦恼。

一个非常吝啬的人，拥有许多财产，但他感到自己没有一天是快乐的，就去请教一位拉比。但是，拉比要求，在他给出答案之前，富翁必须先回答几个问题。

拉比让富翁站在窗户前，隔着窗玻璃，指着前面的大街问：“你看到了什么？”

“一群忙碌的人。”富翁回答。

拉比又拿来一面镜子，让他照着镜子，问：“现在你又看到了什么？”

富翁回答：“我看到了我自己。”

拉比又问：“窗户和镜子是什么做的？”

富翁回答：“都是玻璃做的。”

拉比又问：“它们有何不同？”

富人回答：“镜子的玻璃上镀了一层水银，而窗玻璃上什么也没有。”

拉比于是说：“这就是你不快乐的原因——单纯的玻璃是透明的，可以看到大街，而镀上水银的玻璃却只能让我们看到自己。你的眼睛里只看到自己的金钱，而不见整个世界，谈何快乐呢？”

可见，富有是好事，如果没有良好的心态，把赚钱当做人生的唯一目的，凡事追求完美，欲望无限，一定会为自己增添无尽的烦恼。



犹太人如是说

既不能忽视不完美，也不要徒劳地追求完美，否则，你将失去许多看起来并不完美的机会。

## 对有意义的失败给予重奖

在现实生活中，我们可以看到不少企业的管理者希望自己手下的员工能够尽可能地少犯错误，甚至不犯错误。但是，每个人都是不完美的，不可能不犯错误。所以，作为企业的管理者，对员工所犯的一些合理的错误应该宽容一些。

比如在一些犹太人的公司，如果员工身上有一些缺点，或者犯了一些难以避免的错误，管理者不仅能够容忍下来，有时甚至还鼓励他们犯“合理性”的错误。因为他们知道，如果员工在工作的时候不犯任何“合理性的错误”，那么则意味这个员工缺乏创造性、竞争力，保守平庸，心理素质和工作能力都成问题，不可能有所建树。

犹太人希尔顿在这方面就做得很好。在希尔顿饭店，很多高级职员都是从基层提拔上来的。由于这些人的经验都非常丰富，所以他们的经营管理都非常出色。

希尔顿对提拔的每个人都很信任，放手让他们在工作中发挥聪明才智，大胆地负责工作。如果他们当中的某个人犯错误了，希尔顿就会单独把他叫到办公室，先鼓励并安慰一番，告诉他：“当年我在工作中犯过更大的错误，你这点小错误算不得什么。凡是干工作的人，都难免会出错。”然后，希尔顿再帮他们客观地分析错误的原因，并一同研究解决的办法。

希尔顿之所以对下属所犯的错误采取宽容的态度，是因为他认为，只要企业的高层领导，特别是总经理和董事会的决策大体上正确，那么员工犯些小错误是难以影响大局的。而如果对这些错误一味地责备，那么就会打击一部分员工的积极性，从根本上动摇企业的根基。

正是希尔顿这种正确的管理原则，才使他的员工工作兢兢业业，认真负责。这也许就是他成功的一个重要的秘诀。

犹太人这种提倡合理的错误的做法，其实对于我们管理企业员工有很大的启示。我们在管理过程中也可以效仿一下，这其中有许多好处，主要有以下几点：

## 020

### 像犹太人一样管理

1. 允许员工有合理的过失，犯合理的错误，那么员工就会认为上司很大度。一个虚怀若谷的管理者，比一个太过严厉苛刻的管理者更容易建立起在公司的威望。

2. 管理者能够放过下属成员的过失和错误，给予适当的鼓励，极易形成一种宽松愉悦的工作环境，从而提高员工主动参与的意识。

3. 如果管理者能够对下属的一些合理的错误持宽容的态度，那么下属的工作中有了错误，就不会因为心生惧怕而设法隐瞒，甚至寻求庇护。这样，反而有利于大家尽快找到出现错误的原因，进而想办法解决问题。

4. 对无法避免的过失持宽容态度，还有利于员工正视自己的错误和失败，乐于接受教训。并且，往往如果一个人犯了一些错误，那么众人就会把一个人的教训变成众人的财富。

犹太人认为，合理的错误或失败可以使真正的人才脱颖而出。然而，有的公司则不然，一遇到职员的失败，就予以惩罚，这样会使员工产生一些消极的情绪，认为上司太过冷漠无情。这对双方都没有好处。并且，如果犯错误的是一位长年累月效力于公司的老员工，出错只是因为一时的疏忽，因此而对其进行严厉的处置，乃至开除，从而失掉一位知识和经验都很丰富的公司元老损失岂不更大？并且同时，这被别的员工看到了，也会挫伤他们的积极性和创造性，使他们裹足不前，愈来愈保守，不求有功，但求无过。

长此以往下去，公司内部还会滋生小团体主义，极力掩盖自己的失败，而这些失败如果没有被及时发现、解决，那么就极有可能造成不可挽回的巨大损失。



### 犹太人如是说

作为一名合格的企业管理者，应当对企业上下左右的信息交流重视起来，并且还要允许、甚至奖励合理的失败。这样，公司里才能形成一种不怕暴露失误的风气。

## 管理中的有效沟通

俗话说：“得人心者得天下。”犹太人认为，在商业管理中，如果能够处理好领导与员工之间的关系，两者之间有效沟通，那么将会使管理更加轻松、有效。

有一点很不可思议，人们总是在对别人重复着他们自己也不能接受的行为：管理者们在别人面前作的演讲，跟他们上司对他们作的一样乏味；他们埋怨别人在电话里对他们态度粗鲁，却又同样粗鲁地对待他们自己的员工；他们抱怨自己无法决定自己的会计师人选，却拒绝告诉同事谁要与他们接触……仿佛我们生活在彼此隔离的世界里，缺乏应有的沟通。

美国通用公司的前CEO韦尔奇作为一个成功的企业管理者，他最擅长的非正式沟通方式就是提起笔来写便笺。他写的便笺，有给直接负责人的，也有给小时工的，无一不语气亲切而发自内心，蕴涵了无比强大的影响力。每次韦尔奇从董事文具夹中拿起黑色圆珠笔，不一会儿就有便笺通过传真直接传给雇员。

写这些便笺的目的就是为了鼓励、激发和要求行动。韦尔奇通过便笺表明他对员工的关怀，使员工感到他们之间已从单纯的主管与下属的关系升华为人与人之间的关系。这种非正式的沟通，实在是最好的沟通。

关于有效沟通，其中的技巧也是非常重要的。犹太人一般从以下四点做起：

### 1. 改善人际关系。

在生活、工作中，人与人之间的关系好坏是很重要的。良好的人际关系，可以使你不管遇到什么事情，见到什么人都可以以一种良好的心态去面对，而且处理得既快又好；相反，如果一个人与周围的人都是那种冷冰冰的关系，仿佛置身于冰山雪地之中，不融洽，那么当有那么一次，这个人遇到什么事情，而靠他一己之力又无法正常完成，这时他就会为此而烦恼不已。

良好的人际关系对于日常生活很重要，对于经商和企业管理更是不可缺少的。

## 022

### 像犹太人一样管理

人是社会的人，人有合群与集体的需要。人只有通过彼此间相互交往和沟通，诉说各自的喜怒哀乐，才能增进人与人之间的思想感情，产生亲密感。换言之，交往与沟通本身是一种人类所特有的精神需要，在人类需要结构中占有相当重要的位置。如果能满足员工在精神上的需要，他们就会心情愉快，干劲倍增。人与人之间有了共同的语言，即使沟通碰到障碍，也会相互理解。

#### 2. 提高组织沟通网络的技术。

有效的组织沟通是及时地用正确的形式向必须沟通的人提供准确的信息。要提高组织沟通网络的技术，商人必须在组织内建立有效的沟通渠道，尤其是那些非正式的、开放式的沟通渠道。因为沟通渠道畅通，有利于单位内成员之间、上下级之间建立相互信任的关系，减少地位障碍和谣言的传播。在当今新技术革命的时代，沟通更加容易，速度更加快捷。

#### 3. 控制信息流程。

为了缓和信息过多的状况，有必要建立一套控制系统，使接受的信息都是重要的，而且优先接受那些较为重要的信息。所谓控制信息，是指控制信息的质和量。

控制信息流程，首先要考虑授权员工处理某些信息，由员工有选择地将重要信息报告给商人。

其次，让员工将进来的信息加以浓缩。信息传送者作口头沟通时，应鼓励他们简明扼要；如作书面沟通时，要求他们列出报告的要点。

再者，让员工根据信息的重要程度分类。这样，信息与信息之间就可以确定一个优先次序的关系，而且也不至于遗漏或忽略掉重要的信息。

#### 4. 主动倾听意见。

商人要注意倾听各种不同信息和意见。倾听是主动地听取意见和了解对方话中的含意，但是，听却是被动的。

沟通时必须注意：

(1) 不要假设任何事情，不要猜测别人要对你说些什么，并且不要让员工认为你了解他要说的事情，即使你真的知道。

(2) 不要打岔。让人把话说完，如果你很忙，要么限定时间要么另找时间保证你

了解整个事情的过程。

(3) 明白倾听的必要。弄清楚员工要你注意的真实用意，这时常与你所想的有很大不同。

(4) 不要反应太快。对听到的事情不要急于回答，避免仅仅因为事情没说清楚或用词不当而感到心烦。在理解别人的看法时，耐心将会使你受益匪浅。



犹太人如是说

如果上层领导和员工能做到真正地沟通，以心交心，用心且尽心，那么这个公司就没有不发展的道理。

## 024

像犹太人一样管理

### 健康是最重要的本钱

健康包括身体健康和心理健康两方面，犹太人深知健康的重要性，所以在日常生活中特别注意劳逸结合、适度享乐和保持积极乐观的生活状态。

犹太人精于计算，不仅经商如此，对待自己的生命更是如此，他们清楚少休息少活几年和多休息多活几年的弊与利，因此他们对健康特别珍视，认为健康是经商中最重要的本钱。

商人的最大特点是工作无定时，视时间如生命如金钱，浪费时间就等于少赚钱，休息就等于浪费时间。但犹太商人则不同，他们非常注重休息，认为休息好才是健康最重要的保障。在周五太阳落山到周六太阳落山的安息日内，禁烟禁酒禁欲，禁绝一切杂念向神虔诚祈祷，24小时与家人在一起，尽享天伦之乐。这对于修身养性、恢复精力大有裨益。倘有人不理解，可向犹太人提问：“你们工作1小时可赚80美元，如果每天多休息1小时，每月就少赚2400美元，每年就少赚3万美元，这值得吗？”

犹太人会以极快的速度回答你：“假如一天工作8小时，我每天可多赚640美元，那我的寿命将减少5年，按每年收入20万美元计算，5年我将少收入100万美元。倘若我每天休息1小时，我的损失仅是1小时80美元，那我将得到5年的每天7小时，现在我是60岁，倘若我按时休息可再活10年，那么我的损失只是28万，28万和我多收入100万美元比，孰多孰少？”

犹太人的生育能力特别强，大卫·李嘉图的母亲生了17个（也可能是23个），修正主义的祖宗伯恩斯坦的母亲生了10个，这都和犹太人强健的体魄有关。而健康的体魄来自于良好的生活方式和健康观念。中世纪的时候，欧洲曾流行过鼠疫，犹太人病死的非常少，这就和犹太人严格地履行戒律有很大关系，因为犹太人将饭前洗手和天天洗澡作为一种神圣的宗教义务。

《塔木德》中专门有犹太饮食法，对洁净和不洁净、可食和不可食的食品都有详



细的规定。此外，在生活中犹太人也主张“适度工作适度享乐”，并深信这样一个道理：“如果不能真正地爱自己，怎么能够爱别人呢？”有这样一则故事，恰好体现了犹太人的这样一种人生观。

一群犹太人路过一个小岛，一种人担心船会漂走而不肯上岛，一种人到岛上走马观花玩了一会儿就上船，另一种人则在岛上流连忘返而错过了返航。

犹太人最主张第二种人的生活态度，认为第一种人缺乏生活情趣，第三种人过于贪恋，第二种人“适度享乐，适度工作”。正是这样一种生活态度，让犹太人健康并长寿。否则，一旦身体完了，有再多的钱又有何用？

此外，幽默不仅是犹太人超越苦难的有力武器，同时也是他们保持身体健康和良好心态的必不可少的调味品。对犹太人来说，生活的压力太大了，他们无法用泪水和无休止的呻吟来化解它，幽默是一种抵抗痛苦、缓解痛苦、有效调节身心的最好办法。有一则犹太笑话正体现了犹太商人良好的心态。

约瑟和曼代是一个小酒铺的合伙人。在一个寒冷的冬天，他们驾着马车从城里买了一桶威士忌。走在半路，风太大，约瑟提出要喝一口酒御御寒，曼代不同意，于是约瑟从口袋里拿出公有的5毛钱，希望能买酒喝。曼代是一个生意人，同意了约瑟的请求，舀了一杯酒给约瑟。约瑟喝完酒暖和多了，变得很兴奋。这使曼代很嫉妒，便决定用刚收到的5毛钱买酒喝，约瑟自然也同意了曼代的要求。就这样，这哥俩拿着这仅有的5毛钱，你来我往喝光了整桶的威士忌，结果两个人都醉了。“真是奇迹啊！”约瑟嚷道，“想想看，整整一桶威士忌才花了5毛钱！”

有这种良好的心态，容易生病吗？



## 犹太人如是说

假如一天工作8小时，我每天可多赚640美元，那我的寿命将减少5年，按每年收入20万美元计算，5年我将少收入100万美元。倘若我每天休息1小时，我的损失仅是1小时80美元，那我将得到5年的每天7小时，现在我是60岁，倘若我按时休息可再活10年，那么我的损失只是28万，28万和我多收入100万美元比，孰多孰少？

全国最低交易手续费免费办理国内正规商品股指原油期货开户 零佣金 不限资金量和交易量直接申请交易所手续费  
任何地方费用比我们低 10倍赔偿差价 客服QQ/微信：958218088 期货开户和书籍下载请进：<http://www.7help.net>

## 第二章

# 市场信息对企业的发展至关重要



028

像犹太人一样管理

## 商机，是需要捕捉的

一条废旧的电缆，可以直接变成商品吗？很多人认为不可能，但是有一位犹太人却做到了。

有一天，一位犹太人在报纸上看到了这样一条消息：美国铺设在大西洋底的一条越洋电缆，因为使用年限已久，需要更换。这条不会被众人联想到商机的消息，却让这位眼光独到的犹太人看到了创业的希望。

他花钱买下了这条电缆，将它截成一小段一小段，然后将里面的金属芯抽出，经过精心修饰后，加工成纪念品。这来自海洋深处的东西立刻身价倍增，人们觉得它很有收藏价值，纷纷掏钱购买。就这样，并没有花费太多的力气和成本，废品升值了，完成了从废品到商品的直接跨越。

但他并没有就此满意，他用那条电缆挣的钱买下一位皇后的钻石。他买下钻石并不是为了收藏或转手卖出赚取差价，他筹备了一个以门票为主要收益的首饰展览会。这颗钻石早已是闻名欧洲的稀世珍宝，所以在展览期间，许多愿意一睹昔日皇后风采的人纷纷赶来。展览会上人头攒动，摩肩接踵，热闹非凡，自然，这位犹太人又有了一大笔进账。

机会是一种可能性，它的一个显著特征就是具有很大的隐蔽性。管理者在管理企业的时候，如果能够抓住机会，就可以在很短的时间内为企业不费力气地获得巨额利润。

其实，商机是要靠企业管理者自己找到的，而不是靠它主动来找你的。因为世界上并不缺少机会，缺乏的是对机会的发现。犹太拉比告诫人们：“抓住好东西，无论它多么微不足道；伸手把它抓住，不要让它溜掉。”商机的发现是企业发展战略中重要的一步，所以，一个企业要想发展，不能光凭等待偶然降临的商机，而要善于捕捉身边的机会。因此，作为企业的领导者，就要努力培养自己对时机的敏锐嗅觉，不但要勇于发现它，而且还要敢于捕捉它，方能利用机会，获取成功。

通常情况下，可以从以下几个方面入手发现机会。

### 1. 市场需求就是机会。

企业生产商品的目的就是满足顾客的需求，而顾客需求在没有满足前就是机会。菲利普·科特勒教授提出市场营销的一个根本前提就是要分析市场的需求，然后基于市场的需求去生产制造自己的产品。如果你能满足消费者现在还未得到满足的需求，你也就找到了开发新商品的机会。

### 2. 变化就是机会。

在市场上，唯一不变的规律就是变化。而发现、辨认与把握机会则是把握商机的第一步。所以你要随时关注市场中的变化，结合自己的优势寻找商机。

### 3. 竞争就是机会。

如果你能弥补竞争对手的缺陷和不足，这也将成为你的商机。看看你周围的公司，你能比他们更快、更可靠、更便宜地提供产品或服务吗？你能做得更好吗？若能，你也许就找到了机会。

### 4. 新知识、新技术催生机会。

我们生活在一个动荡的飞速变化的世界。一夜之间，新的技术就可能改变我们进行商业活动的方法。随着世界朝着全球市场的演进，世界经济也越来越进入一种互相依赖的状态。这种快速发展的社会经济结构给创业者提供了好的机会，尤其是高科技创业者。

其实，赚钱之道很多，但是找不到赚钱的种子，便成不了事。是否发现了别人尚未看到的商机将决定你的事业前景。我们常说见多识广，识多路广。我们每个人的知识、经验、思维以及对市场的了解不可能做到面面俱到，所以只有平时多看、多听、多想才能使我们广泛获取信息，及时从别人的知识、经验、想法中汲取有益的东西，从而增强发现机会的可能性和概率。



犹太人如是说

机会就像流星一样一闪而逝，它燃烧的时间虽然很短，却往往能带来巨大的能量。也许偶尔那么一次小小的机会，如果能够把握住，那么就能让企业走上飞速发展的道路。

## 030

像犹太人一样管理

### 把握住商机，重在行动

巴鲁克是美国著名的犹太实业家，他在30岁的时候，就已经成为了让人羡慕的百万富翁。他知识丰富，聪明过人，曾被美国政府委以多项重任。他的发迹，不能不归功于他那迅速的行动能力。

1898年，年轻的巴鲁克去看望居住在外地的父亲。当时，正在迅速崛起的美国 and 老牌帝国主义国家西班牙进行了一场战争。在一个星期日的晚上，他在广播中得知西班牙威名远扬的舰队远征美洲，却在圣地亚哥附近被美国海军一举击败的消息后，便断定各地证券市场的美国股票将会大幅度上扬，于是他打算连夜返回自己在纽约的办公室。虽然他知道按照惯例星期一美国证券交易市场是不开盘的，但英国的证券市场却会照常营业。只要他在周一早晨前赶回去，就可以通过长途通信运作自己的股票资金。

可是，时间实在是太晚了，通往纽约的客运火车已经没有班次。于是巴鲁克就毫不犹豫地租下一列专车，终于在黎明之前赶回自己的办公室。当伦敦股市开始交易的时候，他果断地卖出买进，做成了几笔“大生意”。他的财产就此大幅升值，而他也从此赫赫有名。

如果不是果断地租用专列的话，那么巴鲁克就不可能及时赶回自己的办公地点；如果只想到本地正常的交易时间而不是将眼光放得更远，看到英国伦敦股市的机会，那他也就不可能在第一时间里完成自己的交易。

巴鲁克的经商经历，最能说明犹太生意人的原则：如果能够比别人更早一步，便总能够及时抢占制高点。

对于经商，犹太人的观点向来都是究竟鹿死谁手，很大程度上取决于速度。流水之所以能漂石，在速度；飞鸟之所以能捕杀鼠兔，在速度，有速度才有优势。从这一点就可以看出，在商业活动中，速度显得更为重要。商机千变万化，对商业信息不闻不问

或麻木不仁的人，只会成为商海竞争中的失败者，而头脑敏捷、行动果断的商人，总会及时地掌握准确信息并马上出击，从而取得成功。

犹太人马克·奥·哈德林仅仅花了六年的时间就由一名穷困潦倒的失业青年变成了一个小有名气的百万富翁。他能如此神速地获取财富，就是因为他善于把握时机。其中一个典型的案例是这样的。

哈德林在他25岁的时候，就为自己定下目标：在30岁时成为百万富翁。于是，他尽可能地了解有关投资和不动产的知识。有一天，他从一个房地产中间商那里得知，有一座坐落在中产阶级住宅区的现代式房子，维护良好，房况极佳，属一流建筑。房主出价1.45万美元，由于某些原因，他必须在一个月之内把房子卖掉。哈德林觉得这是一个不容错过的机会。尽管他当时银行存款不足500美元，但他还是极力要做成这桩生意。经过讨价还价，买卖双方约定1万美元成交。

哈德林在城里最大的银行以借款的形式得到了1万美元付给了房主。然后，他又来到另一家银行，以新购的房产作为抵押，贷款1万美元还清了第一家银行的借款。没几年，他的租户就帮他还清了第二家银行的贷款。这样，哈德林很快成了百万富翁。

快速行动是商业成功的保障，因为机会总是稍纵即逝，没有哪个机会在等待某人来抓住自己。因而，犹太人在实行企业发展策略的时候，总是该出手就出手，绝不拖泥带水。

“该出手时就出手”现在不光是犹太人的经商秘诀，它已经成为许多商界成功人士的行动准则。甚至有人认为，成为成功人士的主要因素便是行动，因为成功就像“冷美人”，只喜欢热情似火、主动示爱的“男人”。

通过了解犹太商人的行为，作为在生意场上打拼的人，不妨按照以下思路反省一下自己是否是一个行动迅速的人：

1. 你能从一条与经济没有任何直接关系的新闻中，获得自己致富的信息吗？
2. 你获得了这条信息，能够立刻作出相应的决策吗？
3. 你作出了决策，能够立即起身行动，而不是按照常规行事吗？
4. 你开始行动了，但在行动受到阻碍时，能够有办法克服那些阻碍吗？

其实，机会就像蒙尘的珍珠，让人无法看到它华丽珍贵的本质。所以，我们不能

## 032

### 像犹太人一样管理

一味地等待机会，而是要学会为机会拭去障碍的灰尘。作为一个企业的管理者，如果你发现了能够让企业赢得厚利的商机，那么就必须在它消失之前迅速地作出反应，制定策略利用好它，这样你的企业就会越来越成功。



犹太人如是说

一个优柔寡断的人，在商业竞争中是难以成功的。只有那些动作迅速、行动敏捷的人，才有可能在激烈的竞争中获得胜利。



## 善于掌握市场各种信息

亚默尔肉类加工公司的老板非普力·亚默尔虽然生意繁忙，但他每天都会阅读多种报刊，以获取各种信息。

1875年初春的一个上午，他在报纸上发现了一条不显眼的不过百字的消息：墨西哥疑有瘟疫。亚默尔顿时眼睛一亮：如果墨西哥发生了瘟疫，就会很快传到加州、得州，而得州和加州的畜牧业是北美肉类的主要供应基地，一旦那里发生瘟疫，全国的肉类供应就会立即紧张起来，肉价肯定也会飞涨。

他立即派人到墨西哥去实地调查。几天后，调查人员证实了这一消息的准确性。亚默尔立即集中大量资金收购加州和得州的肉牛和生猪，运到离加州和得州较远的东部饲养。正如他所料，两三个星期后，瘟疫就从墨西哥传播到美国西部的几个州。美国政府立即下令严禁从这几个州外运食品，北美市场一下子肉类奇缺、价格暴涨。

亚默尔及时把囤积在东部的肉牛和生猪高价出售。短短的三个月时间，他就净赚了900万美元（相当于现在的1.3亿美元）。这一条信息让他赚取了巨额利润。

亚默尔的成功并不是偶然的，这是他长期看报纸、积累信息并据此分析、决策的结果。

人常说，信息灵，百业兴。在瞬息万变的市场上，企业的决策者必须具有极强的应变能力，能够随时作出正确的决策，而决策的基础在于掌握大量及时、准确的信息。市场上常常会出现这样的状况，一方面消费者持币观望，抱怨买不到满意的商品，而另一方面是商家商品卖不出去而大量积压，其根本原因是产品生产与市场需求脱节。造成这种脱节的主要原因就是市场信息的贫乏。

有不少企业的管理者缺乏信息意识，不作市场调查，只凭着主观臆断盲目生产，或者仿制他人的商品，结果只能在激烈的竞争中一败涂地。

有些企业虽然重视信息，但往往由于不能对掌握的信息作出快速决策而坐失良

## 034

像犹太人一样管理

机，或者由于信息不全面而导致决策错误。信息满天下，专寻有心人。从亚默尔的成功经历来看，一条有价值的信息，一个准确的情报，会使一笔大生意成功。因此，作为一名企业的领导人员，必须随时关注市场动态，收集市场信息显得尤为重要。

犹太人很早就懂得信息的重要性，并开始利用信息赚钱了。在犹太人的语言——希伯来语中，“信息”和“经营活动”是一个意思。也许是受到了启示，犹太大亨们将信息看得无比重要。他们在信息的搜索、整理和运用活动中，逐步形成了如下理念：

- 1 经济活动能不能顺利开展，与商业活动信息和产品信息皆息息相关。
- 2 信息、产品、经营三位一体，构成完整的经济活动。
- 3 商品离开了信息，便不能产生价值。通过信息描述商品，表达商业活动的构想，体现商品的价值，商品才有流通的可能。
- 4 能说明商品功能和表达服务内涵的信息是最大的商品，是创造价值的源泉。
- 5 不断积累零零散散的信息，再对其进行系统整理，可作为可用的情报。

基于对信息重要性的清楚认识，罗斯柴尔德财团的创始人、犹太裔的罗斯柴尔德在创业之初，就十分重视信息工作，他们一家在世界范围内建立了一张巨大而高效的情报网。因此快速而准确地获得信息以及对整理、运用信息的擅长，是罗斯柴尔德财团长盛不衰、傲视世界的秘诀之一。

罗斯柴尔德的三儿子尼桑年轻时就已成为大亨。这位传奇式人物最令人称奇的是，仅仅几个小时，他就在股票交易中赚了几百万英镑。

1815年6月19日，英国和法国之间发生了滑铁卢战役。如果英国获胜，无疑英国政府的公债将会上扬；反之如果拿破仑获胜的话，必将锐减。滑铁卢战役的胜负决定着英国公债的行情，这是每一个投资者都十分明白的，所以每一个人都渴望比别人抢先一步得到官方情报。

然而战争发生在比利时首都布鲁塞尔南部，与伦敦相距非常遥远。当时既没有无线电，也没有铁路，除了某些地方使用蒸汽船外，主要靠快马传递信息。

正在大家焦急等待官方情报的时候，尼桑开始卖出英国公债了。“尼桑卖了”的消息马上传遍了交易所。于是，所有人都毫不犹豫地跟进，瞬间英国公债暴跌，尼桑继续面无表情地抛出。正当公债的价格跌得不能再跌时，尼桑却突然开始大量买进。

在短短的几个小时里，他就赚到了几百万英镑。

为什么尼桑能在没有得到任何官方情报的前提下作出决定呢？因为他有自己的情报网，比英国政府抢先一步获得滑铁卢的战况，从而创造了传奇。

这是一个信息的时代，信息是这个时代的决定性力量，信息是这个时代的最大财富，及时拥有信息的人，就等于拥有了财富。所以，企业管理者要充分认识到信息对企业发展的重要性，并养成随时搜集与自己企业领域有关的各种信息的习惯。

那么，怎样利用掌握的信息资料来赚钱呢？犹太商人认为，如果获得某种产品很有市场销路的信息，就要快速实施，做到四快：

**1. 快速设计有销路的新产品。**

按照符合市场需求的规格、质量进行设计，且设计的时间越快越好，以免耽误时间，影响快速投产。

**2. 快速设计完成后，要尽快筹集资金。**

应该把需要的数量、筹集的渠道弄通，一定要资金齐备，不误时机。

**3. 尽快投产。**

只要生产或经营条件具备了，就要在保证质量的前提下，以最快的速度，把产品生产出来，快速完成商品上市销售前的所有准备工作。

**4. 销售必须要快。**

俗话说：“行情是六月的天，说变就变。”当企业把产品生产出来后，一定要趁着行情好的时机，尽快销掉脱手，将产品变成货币。

当然，犹太商人认为，也会发生另一种情况，当你的产品生产出来时，市场行情暂时不好，但已分析预测到一段时间后行市会涨，行情会好，那就不妨等待时机。这样利用信息，就一定会赚大钱。



犹太人如是说

只有先行掌握了准确的市场信息，才有助于我们抢占市场，从而取得创业成功。

## 036

像犹太人一样管理

### 做好市场调研工作

1996年，以色列委尔琪食品企业有限公司想换办公地点。不久，有人介绍了一幢11层的楼房给委尔琪公司，按委尔琪公司的要求只需要两层就足以解决自用的问题。由于价钱很优惠，整幢租用的话还可以将大楼冠名为“委尔琪大厦”。

当时，委尔琪公司确实很想把整幢大厦租下来，除了两层自用以外，其余的全部可以租出去。但能否顺利将其余九层都分租出去呢？那只有作一个详细的市场调研了。

于是，委尔琪公司动用了大约五万元在《以色列日报》做了两次“委尔琪大厦招租”的广告。但两次的招租广告总共引来不到100个客户的咨询电话，而且，大多数的准客户都表示价格太高了，有意租用的客户就更少了。最终，委尔琪当然就没有租下那幢大厦了。

事后，有人曾问过委尔琪公司的老板，用五万元来作虚拟市场调查值不值得。他说：“要租下那幢大厦我们是绝对不存在资金问题的，但是，作为一个生意人，我一定要算一笔账，既然调查结果告诉我们风险太大，那么用五万元得到一个清晰的结果是值得的。如果当初头脑发热整租下来，每个月亏损都可能不止五万元。”

在上面的这个例子中，委尔琪公司之所以能够避免后来可能出现的风险，就是因为之前他们作了大量而又全面的市场调查。由此可见，一个公司在确定某次决策之前，全面的市场调查工作是非常重要的。

一般来说，市场调查是最直接的收集来自消费者信息的办法，它可以帮助企业了解消费大众的消费趋向。而一个企业在生产某一种新的商品之前，所进行的市场调查，应该包括以下资料：

#### 1. 目前市场需求状况。

主要用以了解产品的预定目标市场，预测与研究判断未来市场的需求或走势。

## 2. 目前市场供应情形。

分析产品与同业产品之间的竞争态势,包括价格比较、品质优劣比较,并可据此拟定价格策略。

## 3. 消费结构调查。

包括商品结构与客源结构,并了解消费者特性、影响因素以及未来发展的潜力。

一个企业最直接获得市场资讯的途径,就是对市场进行调查,以获取市场情报。但是要知道,这些市场情报,也并非完整,甚至会产生偏差,所以,正确而客观的市场调研方法显得格外重要。这里介绍三种常见的市场调研方法:

### 1. 问卷调查法。

即以问卷调查的方式,让消费者亲自回答问题。这种方法的缺点是耗费成本大,优点是较直接,准确度较高。

### 2. 观察法。

这种方法是目测方式收集资料。这种方法的缺点是耗时耗力,并经常受到外在因素影响,而且无法达到相当的准确度,只具参考作用而已。

### 3. 试卖法。

事实上这也是竞争策略的手段之一。在以色列国内,许多企业在新产品上市之前,通常会预先举行一些“试卖会”或“试吃会”,预先特卖一段时间,并从中估计客源的多寡与了解消费者的倾向,借以观察市场动态。

市场调查的主要目的是为了寻找市场利益与竞争因素,并借以分析产品的需求情形、售价与独占性,进而降低企业的风险。总体而言,产品需求较稳定、产品售价变动小、产品独占性强,风险自然就低,企业的生命力就会相对增强。

除了以上三种市场调研方法外,市场区域分割也是企业必须了解的课题。由于社会中消费人群分布广,加上不同消费者的需求不同且购买行为也有很大的差异性,企业就必须针对广大的消费人群先作评估分析,然后选定某些特定的人群作为目标市场,并据此拟定经营策略,这是市场区域分割的重要依据。例如,以色列有一家女性用品专卖店,就是在市场区域分割上,以女性为主要消费对象;又如,以色列的餐饮业,就是以广大的青少年作为市场主要消费力的来源,而青少年则是经营策略中的目

## 038

### 像犹太人一样管理

标市场。

在现代社会里，商业活动中的竞争无处不在，无时不有。要想在激烈的竞争中站稳脚跟，进而占据有利地位，就需要企业对市场竞争环境进行详细的调查。至于如何调查，可以通过媒体的相关报道，参加行业或其他专业性的社团组织，检查所组织的各类营销业务活动的效果以及参观几家经营情况类似的同行来了解本行业、本系统的最新动态。

不过需要注意的是，市场调研的意义并不是仅仅为了得到数字。不论你是从事生产性的制造还是销售商品的零售业，根据市场调研得到的数据，都必须加以消化分析、区分判断，否则，所得到的数据永远是死的，所作的市场调查只会徒劳无益。如果企业能够有组织地收集、记录、分析与产品相关的各种资料，并随时依据市场变化不断地修正，进而决定企业的策略与营运方针，如此一来，企业便能创造更多的利润。



犹太人如是说

在现代社会里，尤其是在商界中，竞争无时不在，无处不有。要想在激烈的竞争中站稳脚跟，进而占据有利的地位，就需要企业在发展初期对市场进行详细的调查。

## 市场信息的调查要全面

犹太人在经营管理企业的时候，很有自己的一套。他们在进行市场调查的时候，一般做得比别的企业都要全面和准确。他们在这方面从不浅尝辄止，除了市场供求关系、消费流行趋势等方面的调查之外，他们还会对消费者的购买行为和因素、社会心理因素等隐性信息进行调查。否则，新产品就很有可能因为“水土不服”而被当地市场淘汰。

下面这个故事中的约翰先生就是因为没有作足市场调查，使自己的咖啡店关门大吉的。

有一家著名的国际咖啡连锁公司，在中国的许多城市开设连锁店都获得了成功。有一次，这家公司的老总约翰先生到南方一个著名的风景区旅游，一下就被那里优美的环境给吸引住了。只见层层叠叠的群山环绕，山间碧水潺潺、绿树红花，使人流连忘返。

约翰先生一边欣赏满目的景色，一边考察当地的风土人情。他发现由于山上出产品质上好的茶叶，所以当地人都有喝茶的习惯。不但在风景区里每隔一段路就有一个茶馆，就连藏在群山中的村民，闲来无事也喜欢聚集在祠堂旁边的厢房里边聊天边喝茶。

职业的直觉让他觉得这里可能藏有很大的商机：虽然风景区里有许多茶馆，但却没有一家咖啡店。这里经常会有来自全国各地的众多游客，既然有喝茶的需求，也肯定会有喝咖啡的需求。如果在这里开一家国际连锁的咖啡店，根本就不会有竞争对手，生意一定会很好。

约翰先生说干就干，投资了几百万元，建造了时尚高档的咖啡店，并且亲自挂帅，从各地抽调了业务骨干准备在这里大干一场。可是结果却让约翰先生苦闷不已，连续几个月咖啡店都生意清淡、门可罗雀。

## 040

### 像犹太人一样管理

约翰先生百思不得其解，就找当地的旅游专家咨询。专家告诉他，咖啡是国外的饮品，口味不同，当地的老百姓一般不会轻易接受；而外地的游客不远千里来这里游玩，一是不愿意在咖啡店消磨时间，二是大都希望品尝当地的茶；再加上本地的公司和企业很少，没有在大中城市很常见的咖啡店中洽谈商务的需要。咖啡店在这里没有客源，怎么会有生意呢？

约翰先生听后，后悔不已，可是既然店已经开张了，这样放弃有点太可惜了。在艰难维持了半年以后，因为情况始终没有得到改善，约翰先生无奈地关闭了咖啡店。

约翰先生之所以会遇到这样的问题，很大一部分原因就是没有对当地的市场进行详细考察，缺乏对市场的把握和分析。



犹太人如是说

市场是一个很难捉摸的东西，若不在市场调查上下透工夫，那么新商品很可能就会遭到消费者的冷落。长此以往，企业的声望和品质就会在消费者心中大打折扣，再好的企业也会被市场淘汰。



## 知己知彼，百战不殆

在生意场上，如果企业自己处于优势的话，就能很容易地将对手挤出竞争领域，这是最好不过的事情了。然而关键是，很多时候胜负都是难以预料到的，在击败竞争对手根本没有什么把握，市场也看不出来对自己的公司多么有利时，你能否成功，这就往往取决于你所知道的信息了。

丰田汽车公司就是通过打市场信息仗，在世界汽车市场上取得一席之地的。

在20世纪40年代的时候，日本还没生产小轿车的能力，只能生产卡车和公共汽车。可是日本生产汽车的厂商根据有关情报，对市场进行了调查。根据调查结果预测，在不久的将来，世界上对小汽车的需求量将会剧增，于是，日本从1949年开始生产小轿车。丰田公司生产小汽车是利用自己原有生产卡车的能力，而日产公司则是千方百计地从英国公司弄到装配奥斯汀小汽车的技术，日野公司也获得了法国“雷诺”的小汽车技术。经过几十年的不懈努力，日本的小汽车工业得到了迅速发展。到1983年，日本小汽车生产量已达716万辆，位居世界首位，出口额达到295.5亿美元，超过了美国。因此，汽车工业也理所当然地成为日本经济的支柱产业。

通过总结自己在商场上丰富的经验和教训，犹太人一直有一个观点：及时拥有有用的信息能给人带来源源不断的财富，信息贫乏跟信息外泄也会带来惨重损失。市场信息对公司来说，是事关全局的重要环节之一。在这点上，日本的汽车产业做得不错。谁想成为市场竞争中的强者，就要做到及时掌握并运用好竞争情报。

1935年，日本丰田公司总裁丰田喜一郎任命神谷正太郎为销售部主任。神谷正太郎把对市场情报的分析和预测作为自己工作的中心，成立了“市场调查室”，专门从事市场情报收集工作。收集到信息后，又调集包括统计、运算、设备分析和设计在内的60多位专家从事情报收集、整理和发布工作，成立了“计划调查部”。这些人的主要工作就是将来自世界各地的信息分门别类，进行挑选分析，理出头绪后，经过讨论得到

## 042

### 像犹太人一样管理

初步意见，为总经理提供决策依据。

丰田公司在1957年成立美国丰田汽车销售公司时，把自己公司所生产的最好的皇冠轿车远涉重洋运上美国的口岸。可是，美国的消费者并不欢迎这种皇冠轿车，丰田汽车公司不明白其中的原因。神谷立即发动他的力量进行调查，根据调查得来的成千上万份信息数据与多种不同的意见，得到最终的结论：在20世纪50年代后，美国汽车消费者的未来趋向是追求省油和实用，可是丰田汽车公司生产的汽车车体过重、功率不足、发动机过热的缺点让美国人很难接受。

丰田公司根据神谷得出的结论马上作出决定，立即进行对皇冠轿车的专项设计，全面进行调整。经过整整10年，也就是在1968年，丰田公司生产的小轿车如同潮水般涌进美国，年销售量高达27万辆，而丰田公司也由此获得了巨大的利润。

市场环境千变万化，企业竞争对手之间都不断改变竞争的策略，市场经验丰富的犹太商人一直认为，如果谁要想成为市场竞争中的最终胜利者，就要做到及时掌握情报，并且运用好情报，率先行动，从而使自己在市场上处于最有利的地位。上面例子中的丰田公司就是遵循了这一点，才能生产出颇受大家欢迎的小轿车。



### 犹太人如是说

不但要重视信息，还要及时获取有利的信息，再根据这些信息制定发展策略，这样企业就有不断的利润滚滚而来。

### ——第三章

## 企业发展策略的制定与执行



## 厚利才能赢得大利

众所周知，物美价廉、薄利多销，既是一种有效的竞争手段，也是与一般消费者普遍心理特点相符的定价策略。很多企业也都愿意采用这样的定价策略，以此来吸引消费者的注意，使自己的商品快速进入市场。但是，这种方法不一定能够奏效。

根据犹太人举世闻名的经商法则——78：22法则，世界78%的财富掌握在世界22%的人的手中，这就决定了赚富人的钱比赚穷人的钱容易。所以，犹太人经商有一种与众不同的、却很值得创业者借鉴的招数，那就是不做薄利多销的买卖，却做厚利适销的生意。

犹太商人明确地提出了自己的口号：利润可观才能赚钱。并且，他们在经营活动中除了坚持厚利适销的做法以外，为了避免其他商人“薄利多销”的冲击，他们宁愿营销昂贵的消费品，而不愿经营低价的商品。为此，世界上经营珠宝、钻石等首饰的商人中，犹太人居多。

犹太商人习惯于把“厚利适销”的营销策略形象地比喻为“撇脂”，也就是从市场上那些高消费的顾客身上获得巨额利润。名贵的珠宝、钻石、金饰，买这些东西都需要一掷千金，所以只有富裕者才买得起它们。既然是富裕者，他们付得起，又讲究身份，那么对价格也不会那么计较。相反，如果商品定价过低，反而会使他们产生怀疑。

犹太商人的“厚利适销”策略是集心理定价与撇脂定价于一体的策略，由于运用得当，现在成为犹太人商业经营的生意经。

犹太商人采用高价厚利的营销策略，事实上是一种巧妙的经营策略。因为随着人们的生活水平日益提高，大家都开始追求高质量、高层次、高品位的生活享受。讲究身份、崇尚富有的心理在西方社会乃至东方社会，比比皆是。在富贵阶层流行的东西，渐渐会在中下层社会流行起来。

据犹太人统计和分析，在富有阶层流行的商品，一般在两年左右就会在中下层社

会流行起来。道理很简单，介于富裕阶层与下层社会之间的中等收入人士，他们总想进入富裕阶层，为了满足心理需求或出于面子原因，总要向富裕者看齐。为此，他们就会购买昂贵的新品。而下层社会的人士，往往力不从心，价格昂贵的产品消费不起，但崇尚心理作用总会驱使一些爱慕富贵的人行动，使他们也不惜代价地购买。由于这样的连锁反应，会导致昂贵的商品也渐渐成为社会流行品。所以说，犹太商人“厚利适销”的策略实际上是盯着全社会的大市场的。

但值得创业者注意的是，在犹太商人看来，并不是所有的商品都符合“厚利适销”的策略。根据犹太经商的理论，要售出一流价格的商品，它必须符合以下四个条件：

**条件一：这种商品在市场上定位本来就高，例如珠宝首饰和某些名牌奢侈品。**

**条件二：这种商品在市场上奇缺，有希望在极短的时间内把本钱赚回来。**

比如，1945年，雷诺公司利用先进技术研制出一种新产品——原子笔，即后来的圆珠笔，在圣诞节前夕生产出来并投放市场。当时，这种原子笔的生产成本为每支0.5美元，而公司批发价却是每支10美元，零售价为每支20美元。这样定价的依据是，一方面，它是一种新产品，消费者对它抱有一种好奇心理；另一方面，当时正值第二次世界大战之后，市场上商品奇缺，供不应求。采取高定价会直接刺激竞争对手迅速进入市场，所以作为创始者应当在对手进入市场前迅速占领市场，而在对手进入后便开始大幅度降价，借以战胜竞争对手。

**条件三：这种商品属于耐用消费品。**

如那些一次购买可用多年的产品，或者富有新创意的产品。在犹太人看来，高价定价法的实质是差别定价，也就是说，随着时间的推移而推出不同的价格。在新产品上市销售初期，首先以高价在价格弹性很小的市场上销售，因为这时市场上的消费者往往抱着捷足先登、先睹为快、先用为快的购买心理，对较高的价格不予计较；随着时间的推移，应逐步降低价格，使产品面向消费能力较低的消费者。

**条件四：这种商品在市场上的份额极少，以至于不能容纳第二个竞争者。**

比如，在世界汽车市场，劳斯莱斯汽车就是采取最高价位的策略。一辆车的价格高到百万千万，可以说是车中之王，至尊至贵。没有人想要与劳斯莱斯竞争，因为像这样的市场小得不足以容纳第二个竞争者。

## 046

### 像犹太人一样管理

基于犹太商人“厚利适销”的经营策略可以看出，如果你的产品适合高价定位的话，就可以直接定位为高档商品，引领有钱人的流行时尚。你的公司如果有条件效仿犹太商人瞄准富人钱袋厚利适销的经营策略，那么既可以避开与别人的激烈竞争，又可以维护产品的优势并取得超额利润。当你的企业把握了市场的主动权之后，那么你的企业做大、做强自然是水到渠成的事了。



犹太人如是说

薄利多销就是往自己的脖子上套枷锁，厚利适销才能永盛不衰。

## 像阿德尔森一样审时度势

作为企业的管理者，想要制定好企业发展的策略和方向，还要具有审时度势的能力，根据周围的情况制定发展策略。犹太人阿德尔森就是这样的一个人。

阿德尔森出生于美国波士顿一个贫困的犹太人聚居区，父亲是一名立陶宛移民，以开出租车为生，母亲在自家起居室开了个针织店，为人缝补衣服以帮补家用。家境的贫寒让他自幼就意识到了金钱的可贵和来之不易。阿德尔森非常懂事，为了减轻父母的负担，自强自立，想办法打工赚钱。

1963年，30岁的阿德尔森为实现梦想来到了纽约，刚开始时从事媒体广告业务。天生的商业才华以及广泛的社会经验使得他的媒体广告生涯越走越稳，到35岁的时候，他开始用自己的储蓄进行一些投资，其中包括购买了一家杂志的部分股权。

另外，股市的投资也给阿德尔森带来了丰厚的收入。1954年至1969年间，美国股市经历了长达15年的牛市，一时成为美国人心目中的投资圣地。阿德尔森也不例外，除了购买杂志的部分股权之外，他把全部的资金都投到了股市中。然而好景不长，1969年的时候，36岁的阿德尔森遭遇了平生以来最大的一次挫折。就在这一年，因为中东石油危机的爆发，美国股市出现了自二战以来的首次大崩盘，其来势的凶猛程度，仅次于1929年的大危机。这次危机让阿德尔森几乎破产。

面对危机阿德尔森果断作出了一个决定，从投资圈抽身，目标转移到房地产。此时，他经营媒体广告时期积累的人脉资源发挥了作用，经一位朋友的介绍，阿德尔森与一家房地产企业做上了生意。他用借来的钱跟这家公司签订了承租协议，负责为这家公司旗下的上千间公寓提供转租服务。不料，命运之神似乎有意再次捉弄阿德尔森，这回他又栽了。原来就在阿德尔森签订承租协议不到一个月的时间里，美国联邦储备局为稳定股市调整了利率，结果导致房地产市场一路下滑，房租出租量锐减。阿德尔森的转租业务受到重创，最终不得不选择关门。

## 048

像犹太人一样管理

一句西方谚语曾这样说过：“当上帝为你关上一道门的时候，上帝必定在其他地方为你打开了一扇窗！”对阿德尔森来说，正是如此，当他被迫退出房地产行业的时候，他打开了通向另外一个行业的窗户——前期投资的一家杂志成为他翻身的机会，并且为他未来的事业发展开启了一个崭新的起点。

说到这家杂志，还得从他当初来纽约从事媒体广告业务的时候说起。那时候，阿德尔森的主要工作就是从媒体那里购买广告版面，然后由自己的公司负责跟广告公司洽谈，再由广告公司来选择在哪些媒体刊登广告，最后由他的公司与媒体分成广告公司支付的款项。这跟今天的媒体策划机构有些相像。

出于业务的需要，当时阿德尔森经常要跟形形色色的媒体打交道，同时也需要详细了解各种媒体的读者定位以及受欢迎程度等。渐渐地，他自己摸索出一些规律来，比如哪些媒体比较受欢迎，为什么会这样，然后再向不同的媒体提供一些自己从其他媒体那里得来的建议和经验。就是在这个过程中，阿德尔森很偶然地成为一家杂志的顾问。这家杂志在读者心目中的地位以及它的广告价值，阿德尔森都十分看好。不久，他拿出一部分资金投入这家杂志，成为它的重要股东之一。想不到几年之后，这家杂志居然成了阿德尔森翻身的资本。

当初阿德尔森从事房地产行业的时候，出于工作的需要，他会经常在美国各地之间飞来飞去，参加各种形式的房地产展览。这些经历，让他有机会了解到许多关于各种展览的信息。就在1978年前后，当时的阿德尔森已经从破产的阴影中走出来，并开始谋划下一轮的生意。

那一年，一个偶然的的机会，阿德尔森参加了加利福尼亚的一次规模较大的房展。这次房展办得格外成功，不仅参加展览的人数要比许多同类的展览多出很多，而且整个展览的气氛要比以往热闹很多，这让充满好奇心的阿德尔森产生了探求其原因的欲望。

经过细心观察，阿德尔森终于找到了源头所在，原来现场之所以会形成这种气氛，是广告在起作用。此次的主办单位在各个角落都精心布置了各种各样的广告，虽然并非所有的广告都能带来收入，但这些广告烘托了整个会场的气氛。众多的广告激发了阿德尔森的灵感，多年经营媒体广告的经验告诉他，这将是一种新的模式，它不仅可以给主办者带来更多的收入，而且会对展览的效果起到极大的提升作用。这种



方式将彻底改变参展商未来参加展览的做法。

后来，在他运营的著名的威尼斯人酒店开业前夕，阿德尔森接受采访时，回忆起了那次展会带给他的震撼：“这次参加展览让我对展览有了一个全新的认识，原来展览可以成为媒体活动的一个有力延伸，杂志和展览相结合将会产生巨大的增效作用。我当时就像是在大街上闲逛时捡到了一块沉甸甸的金条。就在回到纽约的飞机上，我大致地盘算了一下，这次的展览虽然只有短短三个星期，但至少可以给主办者带来超过100万美元的利润——这在当时的美国，可不是一个小数目。”

回到纽约后，阿德尔森一刻也不耽误，直接找到了自己曾经投资过的那家商业杂志出版公司，召集了所有的股东，满怀激情地说出了自己的想法。股东们立刻作出了积极的响应，新杂志就这样很快进入了筹划之中，而整个筹划和运作过程全部由阿德尔森担当。在筹划的过程中，阿德尔森还对当时美国社会的发展趋势进行了仔细的研究，发现了一个让他眼前一亮的趋势——计算机时代即将到来。

稍微留意一下我们就会发现，20世纪出生的许多世界级的成功人士的人生道路都与计算机有着某种千丝万缕的联系。比尔·盖茨是这样，史蒂夫·乔布斯、孙正义、拉里·佩奇等莫不如此。

所以，此时已经纵横商场多年的阿德尔森很快意识到这种趋势，然后，他也不可避免地成为美国进入个人计算机时代的推动者。1979年1月，经过一系列的精心策划和组织，阿德尔森正式推出了一本名为《数据与通信》的杂志。他希望自己的这本杂志能够“在最短的时间里向公众传播最多最新的数据通信领域的发展信息”，希望它能够成为“数据通信科技时代的急先锋”。

毫无疑问，要达成这个目标，一切还只是刚刚起了个头。正是这本杂志，阿德尔森探索出了杂志加会展这种新型的商业模式，并让他成为享誉世界的“展览教父”。



犹太人如是说

下一步的发展目标是什么，其策略的制定应该考虑一下周围的环境。

050

像犹太人一样管理

## 做好“女人”和“嘴巴”的生意

犹太人始终认为，赚“女人”和“嘴巴”的钱是永恒的生意，也是世界上最保险的赚钱生意。

在这个世界上，中心虽然是男人，但男人的中心却是女人。

男人总是围绕着女人转，千方百计地讨女人的欢心。男人一旦结了婚，女人就成了男人永久的资金保险库，男人说女人是家里的“财政部长”。男人很感慨：女人这一辈子就是大把大把地花男人赚来的钱！男人就是在不停地大把大把赚钱。

男人很委屈，我们不管什么东西，只要能用的就行，从不挑剔，可是女人呢，为了让自己更加漂亮，简直是不顾一切，她们挥挥自己的手，男人辛苦半天挣来的钱就会被她们花去。商人们也这样总结：男人的任务是赚钱，要想再从他们身上赚到钱是很难的；而女人的任务是花钱，赚她们的钱就容易多了。男人喜欢把自己的女人打扮得漂漂亮亮，而女人也说，自己变漂亮了男人的脸上才会有光。男人有赚钱的权利，女人有花钱的权利。

一个有经济头脑的商人，如果瞄准了女人，就一定能够赚取很多的钱；反之，如果经商者拼命瞄准男人，想席卷男人的钱，这笔生意则注定不会成功。因为男人是赚钱的人，能赚钱并不意味着持有钱、拥有钱，消费金钱的权限还在于女人。

因此，犹太人告诉我们，做女人的生意，绝对没错。

看看满大街经营的各种商品吧，漂亮的戒指、钻石，各式各样的女式服装，女人的别针、项链、耳环……多半是和女人有关的，而这些东西的价格一般都比较高。所以，商人只要运用聪明的头脑，让女人心甘情愿地解囊，那么，一沓一沓的钞票就会流水一般自动流进你的口袋。

犹太商人发迹的另一个财源，就是人类的嘴巴。可以说，嘴巴是消耗金钱的“无底洞”，当今地球上60多亿个“无底洞”，其市场潜力非常大。

精明的犹太人发现：小到一美元一个的面包，大到千元、万元的餐饮，无不是经过几个小时之后，变成了废物排泄而出。想想卖出去的东西，通常当天就会被消费掉，这种东西除了食品以外，还能有别的东西吗？人们的生存总是需要连续不断吸收能量、消耗能量才可以支撑，而只有食品才能提供人体所需要的能量。人要继续活下去，就要不断地消费食品。为此，犹太商人设法经营一切能够经过嘴巴的商品，如粮店、食品店、鱼店、肉店、水果店、蔬菜店、餐厅、咖啡馆、酒吧、俱乐部，等等，不胜枚举。

食品有一个最大的优点，那就是它能够获得长久的利益，因为口腹之欲是人要生存的最起码条件。人的胃口是一个永远也填不满的黑洞，更没有一样消费品能像食品这样，需要天天消费，让人一点也不能马虎。所以，犹太人认为做食品生意一定赚钱。正是把握了这一商机，许多犹太人在长期的漂泊中站稳了脚跟。于是解决人类生存问题的食品生意一直非常红火，经久不衰。

犹太人辛普洛特是当今世界上100位最有钱的富翁之一，他靠经营土豆发了财，被誉为“土豆大王”。

第二次世界大战爆发不久，辛普洛特获知美国部队在前方作战需要大量的脱水蔬菜。他认为这是一个非常好的赚钱机会，于是便毫不犹豫地买下了当时全美最大的一家蔬菜脱水工厂。他将这家工厂买下以后，专门加工脱水土豆供应军队。从这以后，辛普洛特找到了发财的金钥匙，走上了拾金敛财的道路。

20世纪50年代初期，一位化学师研制出了冻炸土豆条的方法。当时有很多人对此种产品并不重视，但辛普洛特却认准了这种新产品很有潜力。他认为即使冒点风险也值得，于是便高薪聘请了那位化学师，生产了大量的冻炸土豆条。果然不出所料，冻炸土豆条上市后深受消费者的欢迎，他也因此赚了很多钱。

再后来，辛普洛特发现炸土豆条并没有把土豆的潜力完全地挖掘出来。因为，经过炸土豆条的精选工序——分类、去皮、切条和去掉斑点，每个土豆得到利用的部分大约只有一半，剩余的一般都会被扔进垃圾堆里。辛普洛特想，要是能够将土豆的剩余部分再加以利用，不是更好吗？没过多久，他想出了一个很好的办法，将这些土豆的剩余部分掺入谷物用来做牲口饲料。

## 052

像犹太人一样管理

这样，辛普洛特构筑了一个“庞大的土豆帝国”，他每年销售15亿磅经过加工的土豆，其中卖给麦当劳快餐店做炸土豆条的土豆就有一半。他从土豆的综合利用中，每年能取得数亿美元的高额利润。现在辛普洛特的资产到底有多少，谁也不知道。

古话说，“民以食为天”，因此，我们可以从嘴巴上下工夫，做嘴巴的生意。犹太人认为，饮食业是永不枯竭的金钱来源，他们很早就认识了这一点，并能够抓住机会，使得数不尽的金钱乖乖地钻进了他们的口袋。



犹太人如是说

既要盯紧别人的女人，赚她们的钱；还要盯紧自己的女人别让她们花销无度。

## 洞悉未来, 大胆决策

现代社会讲求民主, 凡事主张大家商量着办。俗话说, 三个臭皮匠赛过诸葛亮, 大家在一起肯定能想出一个最佳的解决办法。

但是, 如果事事都要民主, 有时反而会累及企业在决策中的果断性, 使一些大胆而有用的策略施展不开。所以, 只要你的提议和决策是对的, 就应该坚决地贯彻下去。

在20世纪的美国, 汽车业是一个新兴的领域, 许多人都很看好这一新领域。仅仅在底特律市就雨后春笋般地冒出了几十家汽车制造公司, 生产各式各样的汽车。福特汽车公司就是在这个时候成立的。

福特汽车公司成立于1903年6月16日, 成立后仅仅几个星期, 便向加拿大的一位客户售出了一部A型汽车, 从此福特开始了走向世界的伟大历程。

福特公司赚取了可观的利润, 仅第一年的股息就分发了10万美元。而股东也一下子就收回了所有投资。

面对巨大的成功, 福特很清醒地认识到, 要想在以后的汽车行业有所发展, 就必须在汽车的质量和价格上下工夫。

很明显, 小小的福特公司不可能占据全部汽车市场, 所以要想成功就必须突出重点。但是应该以生产什么车为主呢? 在以后的发展方向上福特与合伙人毛肯森产生了严重的分歧。

毛肯森认为, 公司应该迅速放弃中低档汽车的市场而集中全力于高档汽车, 因为福特公司在这一领域相对而言具有技术的优势。同时, 他又认为高档汽车可以为公司树立一个良好的形象, 并且一旦成功, 利润会十分丰厚。

但是福特想得更多的是, 汽车作为一种交通工具不应成为一种奢侈品而停留在上层社会, 因为汽车迟早会进入家家户户。高档车大家都想坐, 但会有多少人买得起呢? 低档车尽管单车利润很低, 可如果大批量生产恐怕就会不同了。当然这很冒险,

## 054

像犹太人一样管理

如果预测得不准，福特公司将在汽车市场上消失。

所以，福特主张生产低档车，特别是标准化地大批生产，把便宜实用的汽车卖给人们，这才是公司长期发展的战略，可毛肯森仍然不同意。

公司分成了两派，谁都坚持自己的原则。只好让股东投票，结果福特以七比五获胜。

毛肯森虽然不再说什么，但是心里还是不服气。

福特开始研究低档车，他要制造一款大众的汽车，这种车必须便宜，以使每个家庭都能够买得起。为了让家家户户都用得上这种车，他的车必须简单、轻便、耐用、容易修理。尽管在技术上难度不高，但着实让福特费了一番脑筋。

为了能够达到目的，福特不得不在设计时更多地考虑经济因素。他经过许多次的设计，又一次次地进行修改，终于想明白了，必须使汽车构造简单化，只有简单，汽车才可能轻便，才会容易修理，一旦哪部分有问题，换个标准零件就可以了。而且，简单的设计更易于大批量生产。

毛肯森始终不同意福特的设计，他设计出了一款装空调的豪华车准备投入生产，为此，两人又起了争执。最后，毛肯森急了，他决定卖掉他在福特公司的股票另找出路。随着毛肯森离开福特公司的还有四位股东，福特正好买下了他们的股票，一下子对公司有了绝对的支配权。

经过几次修改，终于，福特新的设计定型了。它被命名为福特牌T型汽车。控制了公司的管理权，福特决定福特公司今后只生产一种汽车——福特牌T型汽车。

T型车的生产也步入了正轨。福特大举投资了底特律高地公园近400亩土地建工厂，要把高地公园变成世界最大的汽车制造公司。1908年10月，新的工厂还未竣工，福特已经迫不及待地生产出了第一辆T型车。

社会对T型车的需求量极大，很快福特汽车公司的新工厂就开始连夜生产，但这样仍然供不应求。后来T型车成为汽车历史上最著名的车型，几乎成为了汽车的代名词。

在福特发展的顶峰时期，世界汽车市场的68%都属于福特牌T型车。随着产量的增加，价格却在不断下降，无数美国人都拥有了自己的汽车。

由此可见，只要有好的想法，就应该坚持下去，这样才能有所发展。犹太人一直都是这样的，所以他们能够在商场上攻无不克，战无不胜。



犹太人如是说

要想提高企业的效益，就要根据市场的发展动向，预测未来事物的发展趋势，管理者在必要时大胆地作出决策，这样才能切合市场发展的需要，达到决胜于千里之外的目的。

056

像犹太人一样管理

## 风险是财富的外衣

财富包裹在风险的襁褓中，也就是说，风险往往孕育着巨大的财富。犹太人为什么能够致富，就是因为他们常常敢于掀开风险的外衣。敢于冒险，是成功的犹太商人所具有的特征之一。

许多犹太商人承认，他们的胆量是他们在生活中有意识地发展和培养起来的。只要值得，就要去冒险，这种在风险中淘金的做法，是犹太商人非常令人折服的一种投资方法。他们认为，利润是上帝对敢于冒险的勇士的最高嘉奖。不敢冒险的人，永远没有福气接受上帝恩赐的财富。而事实上，犹太人几乎都是天生的冒险家，天生具有这种天不怕地不怕的冒险精神和乐观的风险意识，所以他们能够在危险中抓住机遇，并获得巨大的成功。

在犹太人看来，任何一次风险都隐藏着许多发财的机会，风险愈大，利润的回报也就愈高。而风险小的话，一般是没有多少利润的。所以，犹太人为了赚取更多的钱，是甘于冒险的，也是敢于冒险的。犹太大亨们几乎个个都经历过各种各样的风险，他们都是从商战的惊涛骇浪中走过来的，一直到现在。

金融大亨J.P.摩根是美国经济发展史上一个重要人物，也是犹太人的杰出代表。他对美国经济的发展有着不可磨灭的贡献。他帮助美国基础工业筹款，并在多个领域成就卓著——其中包括铁路、钢铁、电话、电力、银行、保险。

但是只要纵观其发迹史，我们就会发现J.P.摩根以前只不过是一个无名小辈，他是经过艰辛的努力奋斗，在强手如林的金融界站稳脚跟，并一一击败对手，才发展成为纽约华尔街的第一号人物，荣登美国经济霸主的宝座的。

摩根为什么会取得这么大的成功呢？他的经营哲学是：不怕风险，勇于向强者挑战，实现独占鳌头的目标，同时脚踏实地，一步一个脚印地去实现。

摩根家族经商都很成功。他的父亲J.S.摩根专门经营美国国债、州债、股票及



国外汇兑等项买卖。他曾经成功地把大量英国游资引入资金极度匮乏的美国。也许正是因为这种特殊的家庭氛围与商业熏陶，J.P.摩根从年轻时就敢想敢干，很富有商业冒险精神。

J.P.摩根大学毕业后，在父亲朋友在华尔街开设的邓肯商行里实习。一次采购途中经过新奥尔良码头，他获悉有一批巴西咖啡由于买主破产，货船船长正打算半价出售。

J.P.摩根觉得这桩生意不错，决定买下这船咖啡。他带上咖啡样品到新奥尔良所有与邓肯商行有联系的客户那儿推销，但是没有人接受。许多人都认为这是一场骗局。但摩根觉得，这位船长是个可信的人，他也相信自己的判断力。于是他毅然决定先以邓肯商行的名义买下全船的咖啡，并将此事电告商行总部。然而邓肯商行回电严加指责，不许擅用公司名义！立即取消这笔交易！摩根最后在父亲的支援下买下这船咖啡。

摩根赢了！事实证明他的判断没错，舱内全是好咖啡，非但如此，就在他积极联系客户的时候，巴西咖啡因受寒而大幅减产，国际市场咖啡的价格猛涨2—3倍，摩根因此大赚了一笔！从此，摩根与邓肯商行分道扬镳，在华尔街独创了一家商行，开始了他商场上的冒险生涯。

市场成功的法则就是冒险越大，赚钱越多。赚钱的机会很多人都能发现，但有的人在发现机会的同时，也会被伴随而来的风险吓倒。但犹太人却能凭着过人的胆识，不怕风险、知难而进、逆流而上，取得一个又一个的成功。这种冒险精神是成就世界第一商人的又一重要因素。



#### 犹太人如是说

财富往往只青睐审时度势、敢于冒险的人。所以，一个人若是没有超人的胆识，就没有超凡的事业。因而作为一个管理者，胆略也是非常重要的。

058

像犹太人一样管理

## 作好企业的风险管理

菲利普·格林已经成为当代英国的一个传奇。他延续了犹太人的商业传奇，其秘诀就是超强的风险管理能力，保持合理的风险——回报关系。

2006年4月，格林夫妇在英国《泰晤士报》财富榜上位列第五名。对于个人的巨大成功，菲利普·格林保持了非常低调的姿态。他曾经告诉《泰晤士报》，自己成功的关键仅仅在于保持合理的风险——回报关系。格林指出，自己的成功不完全来自产品的低成本，自己整个生意投入了3亿—5亿英镑现金，自己要做的事就是正确预计到足够的风险，有效地让商品流动起来。

没有大风险，就没有大收获。风险是任何决策的孪生姐妹，没有百分之百保险的生意，所以，风险管理对于每一个企业来说至关重要。几百年来，犹太民族一直是全球最富有的民族之一，而帮助他们实现这一目标的核心竞争力，就在于犹太人一年365天都处在高度警觉和奋进的状态。犹太人就是充分利用超强的风险管理能力，获得了巨额的财富。

由于历史原因，犹太人时时处处有危机感，这使得他们掌握了许多抵御风险的办法。其中最典型的就是：犹太人在从事商业伊始就会有目标地去建立一个“商业帝国”，铺设一个无与伦比的管理架构。这种架构被戏称为“抗8级地震”的管理模式，能使其抵抗来自于政治、经济、法律甚至自然灾害的种种风险。

在公司结构治理方面发挥特长是犹太人的看家本领，他们认为企业就像一盘棋，有帅、有车马炮、有卒子，各代表不同部门，具有不同的功能，在不同情况下这些部门采取不同的行事方式，发挥各自作用，这样才能规避风险，立于不败之地。

举例来说，在避税国进行公司注册便是犹太人的发明，同时，由于避税国可以申请豁免申报真正的股东，从而起到了很好的保护商业隐私的作用。当然，犹太人会选择多国多地进行注册，涉及几乎所有行业，有效地进行各类资产、资源的整合。

犹太人就是这样时刻考虑风险,包括政治风险、经济风险、法律风险、股东风险甚至是家庭风险,提前想好各种办法进行规避,不厌其烦地进行商业运作,设立数十乃至成百上千家企业,构建商业帝国。

在传统的观念中,无论是在西方还是东方,在相当长的一段时间里,“投机”这个词都带有某种贬义色彩。而在现代的商业理论中,经济学家们将“投机”称为“风险管理”,随着这个名称的改变,犹太商人变成了“风险管理者”,而不是传统意义上的“投机家”。

他们善于经商,也善于规避风险,其原则就是“不把鸡蛋放进同一个篮子里”。也就是说,企业不能孤注一掷,而要找到一个稳定的创业方式,这样才能摸到致富的门口。

那么,管理者应如何进行企业的风险管理呢?

无论哪项产品经营,收益总会存在着一定的波动性,有时情况好,有时情况差。这样,如果选择把资产全部投入一项投资中,就有可能因押对了宝而赢得极高的报酬,但损失惨重与血本无归的可能性也会非常大。投资与企业的命运紧密相联,可以说是决定企业前途命运的关键。影响企业投资的因素很多,犹太商人们认为下面几个因素需要着重考虑:

### 1. 管理者是否具备决策力。

管理者的决策力是指管理者根据拟定的企业的生产经营环境和公司经营实力,从不同的投资方案中选择公司的发展方向和战略目标的能力。

### 2. 市场环境如何。

认真分析市场环境,是作好企业决策的基本前提。对企业发展具有明显影响的环境因素,主要有政治形势、经济形势、文化状况、相关资源及相关的优惠政策环境等五个主要方面。

### 3. 市场需求动态如何。

各种商品的销售状况和发展趋势都会通过市场反映出来。在进行投资之前,管理者首先应该对此项投资的市场情况进行预测。如果社会上有足够大的潜在市场,就有必要进行投资。

## 060

像犹太人一样管理

### 4. 预期收益水平如何。

投资的根本目的在于取得相应的利润。预期收益水平对企业的投资回收速度及投资收益有着直接而重大的影响。预期收益水平只有高于同行业的基本收益水平或资金的银行利率，企业的投资才会有效益。

当今，所有的企业都面临着市场预测问题，每一种新商品的问世都是一次风险与机会的抉择。要想企业发展维持下去就要冒风险，而不冒风险就难以抓住机会。但是，承担风险不是盲目蛮干，而应该像犹太人一样，在果敢的行动背后有深谋远虑的计划，有细心的筹划和安排。只有智勇双全、精于计算、因利而动的人，才能获取最大的利益。



犹太人如是说

企业的管理者应该重视风险管理，做到防患于未然，将投资风险降到最低限度，以获取最大的收益。

## 永远保持戒备之心

有一天，一位日本商人请一位犹太画家上饭馆吃饭。宾主坐定之后，画家在等菜之际，取出纸笔，给坐在边上谈笑风生的饭馆女主人画速写。

很快速写画好了，画得形神兼备，日本人连声赞叹。听到商人的奉承，画家便转过身来，面对着他，又在纸上勾画起来，还不时向他伸出左手，竖起大拇指。通常，画家在估计人体的各部位比例时，都会采用这种简便方法。

日本商人一见画家的这副架势，认为这回是在给他画速写。于是他一本正经地摆好姿势。

10分钟过去了，画家又画完了，商人便迫不及待地欠身过去。他一看大吃一惊，原来画家画的根本不是他，而是画家自己左手大拇指的特写。

商人连羞带恼地说：“我特意摆好姿势，你……你却捉弄人。”

画家却笑着对他说：“我听说你做生意很精明，所以才故意考察你一下。你也不问别人画什么，就以为是在画自己，还摆好了姿势。单从这一点来看，你同犹太商人相比，还差得远呢。”

此时，日本商人才如梦方醒，明白过来自己错在哪里。

正是基于对类似于这位日本商人所犯错误的认识，犹太商人的生意经上赫然写着一条：“每次都是初交。”

所以，一个企业要想规避市场竞争中的风险，就要像犹太商人那样随时保持戒备的心理。

犹太人除自己之外，不相信其他任何人。尤其在遇到金钱问题时，他们更会表现出格外的小心。因而犹太商人在与他人的交易中，总会认真研究所在国的法律、市场、公司前景，甚至个人喜好等。

每一次商业交易，都是一次智慧的较量。犹太商人从不给坏商人机会，他们在与

## 062

### 像犹太人一样管理

别人做生意之前，往往会事先了解对方的实力与信誉，要权衡自己的实力与风险然后才会决定和对方做生意是否恰当，有没有风险。他们的胆识与冒险是建立在可靠的信息基础上的。他们通常会亲自实地考察对方，从不轻易相信别人所提供的资料。

因而犹太商人只有在掌握了对手的所有资料后，经过分析确认，通过双方实力对比以及对所有可能存在的漏洞的把握后，才会完成交易。如果对方试图设下圈套，犹太商人会步步紧逼，消除一切隐患，不让对方有制造麻烦的机会。他们这样的理智决策通常会避免较大的损失。

犹太商人的商业联系网十分宽广，他们积极发展与外商的合作关系，建立起联合公司。尽管如此，犹太商人对于外国人履行协议的能力仍持怀疑态度，对于协议中的内容，仍小心谨慎。为了使对方遵守合同并履约，他们将直接派人采取其他方式实施监督。

犹太人同再熟的人做生意，也绝不会因为上次的成功合作而放松对这次生意的各项条件、要求的审视。他们习惯于把每次生意都看作一次独立的生意，把每次接触的商务伙伴都看作第一次合作的伙伴。这是犹太商人能够使自己不受到损失的好方法。

犹太商人把每次生意都当成第一次生意的好处有以下两点：

1. 不会因为自己对对方的了解而掉以轻心。

相反，可以有足够的戒备心理防止对方可能做的一切手脚。

2. 不至于被第二次生意中为照顾以前的友情作出让步而断送财路。

生意毕竟是生意，容不得“含情脉脉”，否则第一次就没有必要斤斤计较。

这两条好处看上去很平淡，但犹太人商人深知，由于它们作用的是人的潜意识层面，往往在人们的漫不经心中被忽略了，先入之见的不利之处在于会使人都不想再去纠正它。直到事情结果出来了，人们才发现错误而大失所望甚至绝望，不懊悔地察觉自己的疏忽。

犹太商人在经商时，视商场为战场，视他人为假想敌，内心高度警惕，从不轻易信任他人，永不放弃戒备心。这也是创业者防范交易风险的必要之举。

在当今社会上发生的诸多合同诈骗案中，有多少创业者就是因为单凭一张

熟人甚至仅仅一面之交的熟人的面子或者一次小小的“成功”而进了别人的圈套的？所以，企业的经营者应该把“每次都是初交”作为自己经营企业时规避风险的座右铭。



犹太人如是说

直到糟糕的结果出来了，才去补救，就已经晚了。所以，在制定企业发展策略的时候要提高警惕，以避免企业受到损失。

## 064

像犹太人一样管理

### 适当的时候学会放弃

法国犹太人詹姆士从哥哥那里借钱自己开办了一间小药厂。经过几年的艰苦创业，他的药厂已极具规模，每年有几十万美元的赢利。

但经过市场调查和分析研究后，詹姆士觉得当时的药品市场发展前景不大，而食品市场前途光明。因为世界上有几十亿人口，每天要消耗大量各式各样的食物。

经过深思熟虑后，他毅然出让了自己的药厂，再向银行贷款买下一家食品公司的控股权。詹姆士掌控该公司后，在其经营管理和营销策略上进行了一番改革。他首先对生产产品的规格和样式进行了扩展延伸。接着，他又在欧洲众多国家开设分店，形成了广阔的连锁销售网。随着业务增多，资金变得雄厚起来，詹姆士又随机应变，对英国、荷兰的一些食品公司进行收购。到1972年，他的食品连锁店已达2500家，成为英国最大的食品集团公司了。

詹姆士时刻关注着市场风云的变化，并随机应变，逐步地由食品行业经营开拓到地产业、石油业、金融业、出版业。经过几十年的经营，他最终成为世界20位超级富豪之一。

詹姆士的成功，正是得益于他当初对小药厂经营前途的理智分析，及时果断地转向食品行业。显而易见，在商业经营中，适时放弃也是一种经营智慧。

能够在创业过程中一直坚持到底是创业者的一种良好品质，也是取得财富获得创业成功的一种保证。但世事多变，市场情况随时都会发生意想不到的变化。当事情不以创业者的意志为转移的时候，当确信事情无望的时候，适当放弃未尝不是一种最好的选择。

放弃是意志的升华，是精神的超脱，是一种境界，是一种觉悟，更是一种心灵的自由。放弃会使你变得更精明，更能干，更有力量；放弃会使你的事业走向另一个起点，因为放弃并不意味着失败，而是另一个希望的诞生。



犹太人的精明和智慧使他们深深明白适时放弃的意义。

犹太人一旦决定在某项事业上投资（人力、物力），他会制订投资一个月后、两个月后和三个月后的三套计划。一个月后，即便发现实际情况与事前预测有相当的出入，他也丝毫不会动摇，仍一个劲儿地追加资本。两个月后，实际情况仍不理想，他会进一步追加资本。问题是第三个月的实际情况。这时如果情况仍与计划不符，而又没有确切的事实证明将来会发生好转，那么犹太人会毅然决然地放弃这桩生意。放弃这桩生意，也就是放弃这以前的投资和努力。尽管如此，犹太人也泰然自若，生意虽然不如意，但因为不留后患，不需要为一堆烂摊子而伤脑筋，这样反倒乐得自在。

《塔木德》说：“仅仅知道等待和忍耐，不是真正的聪明。”

尽管犹太民族最善于等待和忍耐，但他们的等待和忍耐是有原则的。他们的忍耐是基于合算和有发展前途的投资基础之上的，如果认为某桩生意确实有利可图，他们就会耐着性子静候时机；但是，犹太商人从来不做没把握的事情。一旦他们发现某桩生意不合算或没有发展前途时，不用说三个月，哪怕几天他们也不会等待下去。

所以，一个企业要想健康地发展，就要舍弃那些经过努力而不可能达到的空想与浮华。当然，适时地放弃，不仅需要勇气和胆识，更需要远见与智慧。

学会放弃，是放弃那种不切实际的幻想和难以实现的目标，而不是放弃为之奋斗的过程和努力；是放弃那种毫无意义的纷争和没有价值的索取，而不是丧失奋斗的动力和生命的活力。

智慧的放弃，是对围剿自己的藩篱的一次突围；是对消耗精力的创业的有力回击；是对浪费你生命的敌人的扫射；是你在更大范围去发展生存的前提；是对捆绑自己的背包的一次清理。丢掉那些不值得你带走的负担，拿走拖累你的行李，你才可以轻松地走自己的路，你才可以登得高行得远，获得更好更多的成功。



#### 犹太人如是说

懂得放弃的人，是静下心来当一回医生，为自己把脉，重新点燃自信的火把，照亮事业中不如意的症结，然后分析与成功失之交臂的差距，根据自身的特点重新选定一个目标。

066

像犹太人一样管理

## 修正是为了更好地前进

著名的犹太道路学者杜斯·波特在筹钱铺设铁路时，屡遭失败，但他没有放弃过，他屡次更新计划，卷土重来，收效都不大。

他坚信胜利是属于他的，重新研究、探索、思考，一次次地攻克难关，突破难题，完善计划，花了两年的时间，最终反败为胜。

企业在实施一个项目的时候，是应该坚持还是换一个方向，这是一个没有答案的问题。

通常情况下，在这类问题面前有两种解决的方法：一是在方向选择正确的情况下，根据失败的原因，汲取经验，重新进行调整，找到成功的方法，继续坚持下去；二是如果经过理性分析和判断，项目失败的原因确实是属于方向选择的失误，那么只有选择理性地放弃，不作无谓的坚持，因为方向错误，停止就是进步。

如果你确信这个项目方向正确的话，那么之前失败的方案，就有可能需要我们去及时调整、修正。因为计划永远赶不上变化，再好的决策，也不可能适应未来的种种变化，需要在实际操作过程中及时修正。但如何调整计划往往是一件棘手的事情，因为调整意味着打乱原先的部署，甚至有些事要重头做起，这就需要管理人员不断培养自己的“洞察力”和“随需应变”的能力，同时，还要尽量做到兼听则明，从更多的角度审视现状和计划的差距。

失败有时并不是因为实施项目计划的人的能力、学识不足，而是由于错误地选择了目标，而失败则是给予我们一个重新思考、从错误中解脱的良机。为成功找方法，不为失败找借口，这才是迈向成功的基本态度。在企业发展的过程中，每一次未能达成理想结果时，一定要进行研究，不断找寻新的方法来实践，不断修正自己的步伐，就会一次比一次更进步、更接近理想。

俗话说：“这条路不通，另有一条路会通，旱路不通水路通。”犹太人的胸怀一般

都比较广阔，在通往成功的路上，如果遇到挫折，他们一般都会选择鼓励自己战胜困难，制订企业发展的策略，直至企业脱离险境。



犹太人如是说

要把每一次暂时的失败作为帮助你达到成功顶峰的准备工作。每次遭遇失败时，心理上要作好充分的准备，要把失败看作是计划不够缜密的信号，查找原因，修正计划，时机一旦成熟，再次扬帆下海，驶向希望的目标。

068

像犹太人一样管理

## 与政府和权势合作最有钱途

取得赢利基本上是每个企业的首要目的，“主义”是一种政治信仰，也是政治人物操弄、凝聚信徒的幌子；利益至上是两者的共同点，有时互相促进，有的时候也互相抵制。美国政府靠强势既推主义、也推生意；到处结盟，推行霸权掠夺政治。有时自由主义恶性膨胀，又会使经济危急。可见政治对于商人来说还是有很多影响的。

最早做生意的犹太人很早就发现敌人不是永久性的敌人，朋友也不是永久性的朋友，只有利益是永久性存在的。所以经济和政治长远以来，一直都是保持相互利用的松散关系。想要成为成功的商人就该善于和政府或其他权势力量合作。他们认为，小生意需要小权势，大生意则需要大权势。所以，追求利润的生意和追求力量的权力能够结合在一起，就会产生利益和权势。

历史上，在政权专制时期政府有时为了维持统治的稳定，而采取抑商政策。就算是在现代社会中，政府为了能够稳定社会秩序，维持统治的稳定，也会对商业和金融政策给予适当的调整。在这些条条框框中，能够获得最大利润成为众多商家研究的课题。但无论是政府抑制商业，还是鼓励商业，犹太人都都会很好地利用政府力量获得商业利益。

如果说，20世纪初的“绅商”群体之“绅”所突出的是其曾经担任官职或曾经获得名爵地位的经历，那么今天，“绅”字则更多表示该商人对商业秩序、对社会治理的责任意识，及相应的领导意识。“新绅商”是杰出的企业家，是行业领先者，但同时，他们也具有超越性眼光，有领导行业健全发育的勇气与能力，更有对社会承担责任的意识。事实上，对社会承担责任的前提正是本行业的优良治理，在本行业的权威也是他们在社会上发挥影响力的依据所在。

在欧洲，罗斯柴尔德家族并没有在奥地利反犹太政策面前束手无策，坐以待毙，而是瞅准时机和奥地利谈判。该国当时面临财政困难，为了筹集军费和发行公债，不

得不答应让罗斯柴尔德家族进军奥地利。经过努力，犹太人终于攻占了奥地利这块坚硬的生意冻土带。

当老罗斯柴尔德准备将经营范围扩大到法国以外的地域时，奥地利便是其中的目标之一。罗斯柴尔德家族于是和奥地利的高级官员积极地谈判，希望能在奥地利获得利益。罗斯柴尔德家族在人选上颇费苦心，既不让才干非凡却稍嫌莽撞的尼桑去，也不让漂亮机智的五子杰姆斯去，却派为人谦恭面相憨厚的次子萨洛蒙只身前往维也纳。

罗斯柴尔德家族是工于心计的，知道唯有外憨内秀并有大智谋的萨洛蒙能担当此任，并肯定能出色完成任务。奥地利官方见只来了一个萨洛蒙，多少有些失望。当时舆论界正在极力声讨罗斯柴尔德家族。萨洛蒙却是一个谦谦君子，亲切和蔼，彬彬有礼，只回避舆论攻击，决不正面对抗，只是私下里进行一些实际工作，缩小目标，温和对待。萨洛蒙奉行的是柔能克刚。

既然奥地利政府看上了投资的巨额税金和连带效果，萨洛蒙就从此下手——着手募集奥地利国家公债，并使公债附上新的形式，使得公债具有颇高的利率。

当时奥地利公众群起而反对，并采取抵制运动。萨洛蒙小心翼翼，绝不触动反对派，以忍让为主，一句话也不反驳。他只在报纸上展示公债发行的经济及收益宣传，让公众明白这是有利可图的好事情，鼓励公众购买。萨洛蒙牢牢地抓住公众的投机心理，采取一切措施，激发公众的投资措施，萨洛蒙依靠家族名誉的担保，慢慢地赢得了公众的信任。

随之而来的是国家公债的暴涨。奥地利政府对萨洛蒙非常满意，公众也获得了实际利益，抵抗最终成为拥护。殊不知，获利最丰的却是罗斯柴尔德家族。他们收到了公债发行的承办手续费和公债暴涨的巨额利润。三方皆大欢喜。

罗斯柴尔德家族也被称为红盾家族，他们和许许多多犹太财富家族一样，以赚钱为要务，相信“金钱一旦呛啷作响，坏话就戛然而止”。梅耶留下家训，要子孙坚持家族的和谐，“只要你们团结一致，你们就所向无敌；你们分手之时，就是你们失去繁荣的开始”。

红盾家族的致富之道，无非是懂政治、知经济。不问政治，眼中只有赚钱，并不能

## 070

### 像犹太人一样管理

保证赚钱，也不能保证守住赚来的钱；懂政治，能赚大钱，也能守住赚来的钱。权势、关系本身就是能带来收入的资产。红盾家族广泛结交权贵，建立私交，甚至不惜与权贵家族联姻，既积累了财富，也壮大了家族，做到了“财丁两旺”。

但是，红盾家族绝不会为了赚钱而出卖国家的利益。纳坦曾拒绝同任何一个拒绝给犹太人公民权的德意志城市做生意。纳坦之子列昂内尔本领不在其父之下，曾借400万英镑的巨款给英国政府购买埃及国王出让的苏伊士运河股票，从而使英国控制了苏伊士运河，而列昂内尔·罗斯柴尔德也在一夜之间成为英国举国敬仰的大英雄，并且当选为英国下议院议员。但是他不愿用基督教方式，而坚持要以犹太教方式用手按《圣经》宣誓，最后这个要求被接受。这是一个异乎寻常的胜利，让长期受歧视和迫害的在欧犹太人受到了鼓舞。列昂内尔有一句名言：“我有两大荣誉：第一，我是罗斯柴尔德家族的一员；第二，我是一个犹太人。”充分表明了他乃至红盾家族世代代的家族和民族利益取向。

犹太人经商虽然提倡与权势合作，但是他们所说的合作并非过分地依赖，而是要把握平衡。所以生意与权势的关系，就如同嘴唇与牙齿的关系。嘴唇与牙齿虽在一起，却是各行其道的，它们之间的关系可以用一句“不可近不可远”来形容。



犹太人如是说

企业在与政府和权势合作的时候，不能太过依赖政府和权势，应该是不远也不近的距离。

## ——第四章

# 创新是企业的精髓

---

.....



072

像犹太人一样管理

## 创新其实很简单

关于创新，很多人都会认为在现在的这个社会要想在哪方面有所“创新”真的是太难了。衣、食、住、行、用各方各面的发展都是有目共睹的，任何一个方面可以说都无可挑剔，更别说到创新了。这样的想法其实是很不好的，一个管理人员如果抱有这样的想法，那么他所经营的企业就很难再有所进步。

创新真的有那么难吗？在下面这个故事中犹太人特奥一个小小的“创新”就使他的店生意兴隆，财源滚滚。

犹太人特奥的母亲不幸辞世，给他和哥哥卡尔留下了一个可怜的零售店。简陋的小店，靠着微薄的资金和出售一些罐头和汽水之类的食品维持，一年结余下来，收入微乎其微。

他们不甘心这种穷困的状况，一直探索发财的机会，卡尔问弟弟：“为什么同样的商店，有的人赚钱，有的人赔钱呢？”

特奥回答说：“我觉得是经营有问题，如果经营好的话，小本生意也可以赚钱的。”

那么经营的诀窍在哪里呢？

兄弟两人决定到大街小巷去看看其他的“消费商店”是怎么经营而生意红火的。终于他们在一家店里发现了生意兴隆的原因，在那家顾客盈门的店门外有一张醒目的红色告示写道：“凡来本店购物的顾客，请把发票保存起来，到年终可凭发票免费购买发票额的3%免费商品。”

这种策略真是一针见血，为了那3%的免费购物，客人当然喜欢到这里购物。

兄弟俩知道了原因所在，但是总不能原封不动地搬用别人的主意吧，于是在自家店门口这样写着：“本店从即日起，全部商品让利3%，并保证我们的商品是全市最低价，如达不到全市最低价，可到本店找回差价，并有奖励。”

奥特兄弟的主意不但借鉴了别人的做法，而且更多地加入了自己的创意在上面。



这样一来，他们的店铺门庭若市，生意很快地火暴起来。借这个机会，阿尔迪商店在市里发展了十几个店铺，占据了几条主要街道。南到阿尔卑斯山，北到弗伦斯堡，到处都布满了密密麻麻的“阿尔迪”商店。

由生活中的一些细小地方入手，并不是不可能有自己的想法，一旦想法成熟，就可能给你带来意想不到的好处。这就是“创新”。你不能否认奥特兄弟那小小的改变是个不错的创新吧，而事实上这也给他们带来了很多的财富。

现在我们买东西，都会左挑右选，同样的产品，我们会挑那些有保障凭证的买。诸如，发现质量问题可以在一定期限内退货，发现伪劣产品包退而且有所奖赏。这些对于现在来说是很普遍的。但是有没有想过是谁第一个提出这样的做法呢？罗森杰尔德以价廉物美，公司销售的商品有许多是企业集团自行生产的，因此成本可以降低，而质量有保证。究其真正的原因则是罗森杰尔德制定的一条规定：“不满意，可以退货。”短短几个字的准则却是商业最高道德的最实在的体现。但这在当时却是闻所未闻的，罗森杰尔德是第一个提出“不满意，可以退货”的商人。

对于这个经营上的创新，当时的商业社会没有什么人可以理解这一举动。但是当它的商业价值实现了以后，人们却开始为罗森杰尔德的这一策略叫好，认为他有眼光。其实这一点从根本上来说，是从顾客的角度去考虑的。商人能站在客人的角度去想，从客人的利益出发，这在表面看来有些不明智，实际上是好处多多，因为它进入了顾客的心里面。罗森杰尔德因为当时有了这个创新的举动，所以他的事业才会蓬勃发展起来，并且立于不败之地。

上面两个小小的事例，有从小处着手的“创新”，有从大局着手的“创新”。其实只要你留意，只要你用心，那么创新并不是想象中的那么难。

美国佛罗里达州有位名叫律伯曼的穷画家。有一次，这位画家正在绘图时，发现橡皮擦不见了，他费了很大的劲，好不容易找到橡皮擦时，铅笔又不见了。铅笔找到了，为了防止再丢，他干脆将橡皮用线扎到铅笔的尾端。过了一会儿，橡皮还是掉了下来。

为此事，律伯曼气恼地骂着，琢磨了好几天，终于想出了一个解决方法——剪下一小块薄铁片，把橡皮和铅笔绕着包起来。这虽然只花了律伯曼一点小工夫，结果却

074

像犹太人一样管理

是这种铅笔非常好用。后来，律伯曼申请了专利，并把这项专利卖给了一家铅笔公司，从而获得了55美元的专利费。



犹太人如是说

创新就是突破常规、创造机遇，找到新的出路。

## 走在潮流前端，打造个性商品

如今，想要走在潮流前沿的人越来越多，所以个性化商品成了人们追求的新事物，尤其是很多年轻人，他们更喜欢竞相追逐个性化。在自己的地盘烙上自己专属的独特记号，是个很迷人的想法。衣、帽、鞋、袜、手机、饰品、喝水的杯、吃饭的碗盘、送朋友的礼品……这一切都可以变成有自己个性化的商品。这是时尚、个性、随意的，更以所见即所得的简单表现形式来凸显自己，这样就会有很多人关注。

在一个标准化产品、标准化服务无处不在的世界里，人们无从逃避同质化、非人性化和虚假的快乐、虚伪的友善带来的那种深深的绝望，这种绝望在头脑里久久徘徊不绝。而在标准化服务所塑造的标准化消费者中间，一种追求个体的独特性、心理自主和消费过程自主的“新人类”越来越成为市场的主导力量。其实每个人都在追求获得更加私人化的服务，购买更加个性化的产品，追求更加自主的生活，个人生活的丰富内涵也越来越受到整个社会重视。

其实，也是因为大批量、标准化生产方式带来了成功，才有了个性化浪潮。大批量生产方式创造出了巨大的社会财富，使商品从稀缺变成了如松下幸之助理想中的“自来水”，并且通过商品制造商之间的自由竞争和全球化竞争使商品变得丰富多彩，每个人也有了更多的选择，也就拥有了市场话语权，从而让个性化需求的心理倾向得到了滋养，对标准化产品、标准化服务的心理抵触也产生了。这正是大批量标准化生产方式自身的一个悖论。就是这个悖论，让人们的个性化需求受到了正视，被迫去探索要如何才能满足这种需求。

但是，要知道，一个人即使钱再多，也不会拿钱去买虽然个性，却不合时宜的东西。所以，关注流行的趋势，变得十分重要。下面让我们看看露丝·汉德勒是如何做到这一点的。

1916年，露丝·汉德勒出生在美国科罗拉多州首府丹佛市。她的父母原是波兰犹

## 076

像犹太人一样管理

太人，为了逃兵役，像无数个到美国寻梦的移民一样，他们乘坐又热又脏的蒸汽船，来到了大洋彼岸。一天，露丝突然看见女儿芭芭拉正在和一个小男孩儿玩剪纸娃娃，这些剪纸娃娃让女儿非常沉迷。因为它们不是当时常见的那种婴儿宝宝，而是一个个少年，有各自的职业和身份。“为什么不做个成熟一些的玩具娃娃呢？”露丝脑中迸发出了灵感。经过一番周折，她设计出了一个可以满足对完美女性的幻想的娃娃。

她是个大人，四肢修长、清新动人，虽然身材很好，但被漂亮的衣服紧紧地包裹着，她的脸上还流露出像玛丽莲·梦露般的神秘，虽然只有11.5英寸高。最后，露丝把自己女儿芭芭拉的昵称“芭比”给了这个可爱的娃娃。

从第一个芭比诞生之日起，它就一直被不断地改进和创新。芭比娃娃的外形历经约500次以上的修正与改良，成为了今日的样子。为了让“芭比”有漂亮的时装，从1995年至今约有10亿件以上的衣服生产出来，每年约有一百款“芭比”新装推出。现在“芭比娃娃”畅销世界150个国家，总销售量超过10亿个。这个介于小女孩和成年女子之间的美国少女，是世界玩具市场上畅销最久的玩具，成为全世界男女老少的心爱之物。

露丝·汉德勒女士创造出来的芭比娃娃，已经远远超越了玩具的定义，成为一个不朽的文化符号。露丝曾经在她的自传里说过：“我创造‘芭比娃娃’的理想就是，通过这种玩具的诞生，让所有的女孩子都意识到她们能够成为自己梦想成为的任何一种人。‘芭比娃娃’代表了女性拥有同男性一样的选择权……‘芭比娃娃’已不仅仅是一种玩具，她已经成为女性消费生活当中的一部分，我为此而感到高兴。”

正是紧跟时尚潮流成就了芭比娃娃经久不衰的传奇。这说明，每一个生意人必须仔细研究分析市场，既要能赶上时尚，还要超前于时尚。因为，人们的需求在不断变化，市场也在不断变化，今天畅销的产品，也许明天就无人问津。

只有让自己拥有个性化商品，才会让自己永远走在时尚的前端，才会更时尚。很多追求个性化商品的都是一些年轻的消费者，从年轻消费者的消费心理来说，他们追求时尚而又个性的消费品，独一无二也是他们追求的目标。对于有钱有地位的成年人来说，能够拥有专属于个人的个性化消费品，生活的品位和消费档次也可以得到完美的体现。而且对于很多想要创业的人来说，现在很多在社会上流行的个性商品，都是

低投资高收入的,也许只是几千元的投资,就可以得到几万元的回报。如此一来,企业获得巨额利润的愿望就会变得简单多了。



犹太人如是说

个性化是成功的基石,个性化是赚钱的基础。只要你的商品有了自己独特的个性,你就会离成功越来越近。

## 078

像犹太人一样管理

### 做引领趋势的先行者

连锁店先驱犹太商人卢宾是一个善于观察的人。他最早在淘金热中做一些贩卖生意，以满足那些淘金者的生活需要，后来他的生意越做越大。但是，经过八年的经商实践，并深入市场调查研究后，他发现商品不标价，靠买卖双方讨价还价的交易方式既不利于自己业务的发展，也消除不了顾客对商品的诸多不信任和猜忌；而且，由于价格不一且变化多端，没有一个参照的标准。

针对这些情况，卢宾反复思考终于研究出一种叫“单一价格店”的经营方式，即对每一种商品明码标价并按此价格销售。这样，顾客一目了然，也一扫当时的商业欺诈行为，既增加了交易的效率，也赢得了顾客的信任。

于是，卢宾的单一价格店生意非常火爆。后来，他的连锁经营生意也越做越大。

卢宾为什么能开创第一并取得创业成功？因为他在出卖自己的商品的时候，善于在经营方式上动脑筋，并且能够创造出新的销售模式。

“第一个做的是天才，第二做的是庸才，第三以后做的便是蠢才。”所以，要想使自己的企业引领潮流，就必须做到眼光独特，多动脑筋，超越管理。

在世界儿童玩具市场，坐头把交椅的是由犹太人汉德勒夫妇创立的美泰儿公司。

1939年，汉德勒夫妇创设了一家小小的玩具公司，生产小饰品。开始经营的时候，由于资金少，所以生产的产品比较单一，但市场的需求量很大。为了扩大产品范围，汉德勒夫妇决定从儿童特点出发去开发产品。

1955年，美泰儿公司推出一种大受欢迎的产品——玩具冲锋枪，由于儿童很喜欢，因此他们的业务开始突飞猛进。

1966年，汉德勒太太露丝提出一个新构想，销售有胸部的洋娃娃，并以他们的女儿的字将它命名为“芭比”。当时的美国还很保守，小孩子的洋娃娃没有明显的胸

部或曲线。为了避免芭比被视为伤风败俗，汉德勒夫妇推出营销攻势：宣传芭比可以让小女孩作好准备，成为真正的淑女，教导她们如何穿衣服和化妆。

这个产品一投放市场，立刻引来好评，很多人都愿意在自己的家中摆放一个芭比娃娃。当然人们的目的各有不同，有人是将芭比娃娃作为自己的孩子的玩伴，甚至许多不孕的夫妇还把芭比当作自己的孩子。

后来汉德勒夫妇又推出了以他们儿子的名字命名的芭比的朋友“肯恩”。从此，美泰儿公司一跃成为儿童玩具市场的龙头老大。

一家企业要想获得成功，最重要的一点是要抢先成为“第一”，创造出属于自己的新的东西。那么，一个企业应该如何创新呢？

### 1. 掌握未来发展趋势。

做生意最怕的就是跟风。但是要想找没有人做的生意，几乎是不可能的。所以，要想创造机会，首先就要学会解析这个时代的趋势。

什么是趋势？趋势是现在没有将来会有，现在少将来会多，现在多将来会普及。就是在未来会有越来越多的人对这个有需求，而且目前从事这个行业的人不是很多。

提起趋势，人们自然会想到流行及时尚。其实趋势往往出现在流行之前，而当流行盛行之时，趋势已成泡沫。所以创业者需要滤去时尚的泡沫，才能把握住真实的趋势。

### 2. 创造市场需求。

在产品过剩、需求饱和的条件下，市场机会将越来越稀缺并难以发现。大多数企业为了生存和发展，都会挖空心思地去追寻那些需求高速增长并能够持续、前景远大的市场机会。

那怎样才能找到这样的机会呢？

如果利用常规方法很难生存和发展时，不妨改变一下方式，可以运用逆向思维来创造出另一种需求。

人们常常由于思维定式的羁绊，习惯于顺向思维，竞争者同样也存在思维定式的局限，而如果我们能打破这种局限，则在竞争中必然领先一步，不战而胜。

在市场环境良好、商机无限的大好条件下，自己的商品和服务要想得到更多的支

## 080

### 像犹太人一样管理

持与欢迎，不仅需要资金、成本、努力、心血……更需要突破性的思维，否则就很难在激烈的竞争中生存。



犹太人如是说

先知三日，富贵十年。在市场竞争中，要想脱颖而出，最关键的是要善于洞悉趋势的变迁，抓住机遇。成功的商人不是那些抗拒潮流的人，而是能预测大势并抓住机遇顺势而为的人。



## 创新是制胜的法宝

任何一家企业要想长久地发展下去，都离不开创新的支持。那么什么是创新呢？创新应该是突破常规，为企业寻找新的发展出路。

“掌握全世界男人的胡子”的吉列保安剃刀公司的创始人金·吉列曾是一家小公司的推销员。一天早上，当吉列刮胡子的时候，由于刀磨得不好，不仅刮起来费劲，而且还在脸上划了几道口子。

懊丧的吉列眼盯着剃刀，突然产生了开发新型剃须刀的灵感。于是他就对周围的男性进行了调查，发现他们都希望能有一种新型的剃须刀，基本要求包括安全保险、使用方便、刀片随时可换等。

于是吉列便开始了他的剃须刀开发行动。由于没能冲破传统习惯的束缚，新发明的基本构造总是摆脱不掉老式长把剃须刀的局限，尽管他一次又一次地改进设计，其结果却总不能令他满意。但他并没有放弃，而是更换思路，在苦苦钻研了八年以后，新型剃须刀“吉列”终于成功了。

1903年，他创建了吉列保安剃须刀公司，开始批量生产新发明的剃须刀片和刀架。这种新剃须刀大受消费者的欢迎，吉列保安剃须刀很快占领了美国的市场，并且迅速向全世界扩展。

吉列公司之所以能创下如此业绩，主要就在于公司的创始人金·吉列的英明决策，研发出人们迫切需要的产品。

在今天，经商绝不是停留在简单意义上的做生意、做买卖那个层面。它没有定式，也无章可循，唯一可以借鉴的便是人们的思维习惯和通常的经验做法。但是随着市场的发展和习惯思维的进化，以往的习惯思维和通常的经验也在不断地演进和变化。传统的消费形式、产品销售方式、企业发展规律、社会价值观念等也在不断地被颠覆。可想而知，随着企业各项创新工作的不断深入，经营策略也处在日新月异的变

## 082

像犹太人一样管理

化之中。

所以，在当今技术革新、竞争日趋激烈的时代，那些只顾维持现状以求安稳的公司，实际上是在作茧自缚，容易使自己陷入被他人吞并的危险境地，“人无远虑，必有近忧”。

创新是社会发展的永恒动力。如果你在经营管理公司的时候，不能领导着大家开拓创新，迟早就会被淘汰。石油大王犹太人洛克菲勒曾说过：“如果你想成功，你应辟出新路，而不要沿着过去成功的老路走。”

在争夺财富的商业世界里，犹太人认为，如果一个公司能够不断地把顾客所需要的新产品推向市场，那么这个公司的发展壮大必将势不可当。他们总是出人意料、标新立异，在竞争中凭借新异、奇特的手段击败竞争对手。

被称为“假日客栈之父”的商人威尔逊1951年首创“假日客栈”，成立美国假日客栈有限公司。当时的美国，旅馆里的标准房间通常摆设单一，只是为了满足旅客休息的要求。大厅内的气氛严肃凝重，更是令人望而生畏。威尔逊在筹备“假日客栈”时，就将房间设计得光线明亮，空气通畅，色调柔和，使旅客感觉到亲切舒服。他还在房间里安装空调，每间房都放上电视机。他还为孩子们设计了游泳池，增加了不少照顾孩子的服务项目，甚至还设计了让旅客的小狗居住的免费狗舍……这些措施中的任何一项，在当时来说，都是创新之作。

由于遵循“处处想顾客，事事求创新，时时求进步”的竞争要诀，威尔逊的假日客栈旅馆网很快遍布美国50个州、世界近50个国家，经营的旅馆达1700多家、客房30万间，房间入住率常常接近70%。威尔逊的成功关键就体现在他的竞争要诀上。他没有遵循其他旅馆的传统经营理念，而是开放思维，创造出独特的经营要诀，从而击败其他的竞争对手。

而在现实的市场环境中，“创新”已成为衡量企业能否持续发展的晴雨表。我们只有在制定经营策略时就开始导入创新意识，才能在接下去的行业确定、产品确定、营销方式确定等具体的创新工作中把脉市场，掌握主动权。

正如犹太人所言：“今后的世界，并不是以武力统治，而是以创意支配。”创新对于企业经营的意义，就如同新鲜的空气对于生命的意义。对于一个新创企业来说，要

想持续存在和兴旺发达，就必须适应变化而实行自我变革；对于管理者来说，更应该具备一种应变能力，以便及时作出创新的决策。因为只有不断地在管理上创新，在产品上创新，在技术上创新，在企业形象上创新，才能确保企业经久不衰。



犹太人如是说

唯有创新，才能在激烈的竞争中站稳脚跟；唯有创新，才能“芝麻开花节节高”，甚至奇迹般地高速腾飞。否则，就会停滞不前，最终掉入失败的深渊。

## 084

像犹太人一样管理

### 不创新，就灭亡

在日新月异的市场中，企业要生存下去，就必须具有创新能力。停滞不前，一成不变，只会被市场淘汰。美国福特公司创始人亨利·福特就是因为墨守成规而导致失败的。

福特公司创始人老福特是一个农民的儿子，他搞汽车工业为什么能一下子就脱颖而出呢？因为他最了解美国的农村，知道农民的需求。美国农村地广人稀，需要农用客货两用车，那时候道路不太好，农民的文化水平又不太高，农民需要的是操作简单、坚固耐用、耐得住颠簸的汽车。所以他结合这些特点，生产出了操作简单、结实耐用、价格低廉的T型车，以迎合大多数人的需求。很快，福特汽车就在世界市场上占据了一半多的市场份额。

在发展的过程中，老福特不断创新。当时别的汽车生产厂家都是每天工作十小时，每天三美金，他却推出“八小时工作制”，“每天五美元”。表面上这对他的原始积累很不利，但是实际却为福特公司吸收了更多熟练工人，提高了工作效率。

此外，老福特还发明了“生产流水线”，创造性地提出了“科学管理”的管理理论。当时可以用“富可敌国”来形容福特家族，但是，后来老福特的创新就教条化了。到20世纪20年代的时候，美国社会进入了大众化富裕的时代，老福特是农民的儿子，他认为应该勤俭生活，所以他还是坚持生产T型车，提高产品质量，降低成本。可是美国人已经不需要这种车了，因为道路已经修好了，人们开始要求车子速度快、造型美观、具有个性化了。

随着经济的飞速发展，消费者希望有更多的品牌、更新的款式、节能省耗的轿车。福特汽车公司的T型车不仅颜色单调，而且耗油量、排废量大，完全不符合日益紧张的石油供应市场和日趋严重的环境保护状况。

然而老福特却对这些置之不理，固执地生产原有的车型，虽然小福特极力建议

老福特要推出豪华型轿车，却不被老福特采纳。

此时，通用汽车公司和其他几家汽车公司则紧扣消费者的需求，制定正确的战略规划，生产节能省耗、小型轻便的汽车，在20世纪70年代的石油危机中后来居上，使福特汽车公司濒临破产。

老福特这才意识到自己的错误判断，转而根据小福特的建议推出豪华型轿车，但是先机已经失去，直到今天，福特汽车也没有坐回它昔日龙头老大的宝座。在这种情况下，老福特用血的教训总结出：“不创新，就灭亡。”

犹太人认为，只有不断创新的企业，才能在竞争中发展壮大，立于不败之地。当然，这样也造成了企业对管理者个人的工作绩效要求越来越高，这也迫使管理层必须要比下属更快获得情报，同时也要展现出创造性。所以，企业的管理层必须不断自我提升，学习如何激发自我潜能，为了组织目标，时常要灵活地管理工作，假若只是遵守日常的、一成不变的工作守则，将无法提高达成目标的效益，也无从发挥管理才能。

因此，管理者们除了要保持灵活思维和深层理论以外，还要能求新求变，用新的视角去审视外界的变化，借以有效应对瞬息万变的市场竞争。



犹太人如是说

人体的技能只有在不断的新陈代谢中才能得以维持，所以在企业发展的过程中，就要放弃旧有过时的东西，加入新的东西。

## 086

像犹太人一样管理

### 不断地打破传统

没有创新精神的人永远都只能是一个执行者，所以，经商经验丰富的犹太人很早就认识到，只有不断创新才能使企业在竞争中脱颖而出，从而实现企业的目标。

创新对企业发展至关重要，企业应该根据内外环境及发展的趋势卓有成效地进行创新。因为只有努力创新，才会有前途。所以，很多取得成功的大企业都有一个共同的成功秘诀——不断创新。

1969年，法国美容产品制造商伊夫·洛列创办了他的第一家工厂，并在巴黎奥斯曼大街开设了第一家商店，开始针对女性大量生产和销售美容产品。

传统的销售学常规在销售上并没有什么突出的收益，只是平平淡淡，于是他打破了销售学的常规，采取了邮购化妆品的方式。

公司收到邮购单后，几天之内即可把商品邮寄给买主，对远程买主十分方便。同时赠送一件小礼品和一封建议信，并附带制造商和蔼可亲的笑容，表示随时为买主热情服务。买主对他们的服务态度非常满意，邮购几乎占了洛列全部营业额的50%。

洛列邮购手续非常简单，顾客只需将自己的地址寄到洛列那里就可以加入“洛列美容俱乐部”，并很快会收到样品、价格表和使用说明书。

这种独特的经营方式对那些工作繁忙或者离商业区较远的妇女来说无疑是非常理想的。如今，通过邮购方式从洛列俱乐部获取口红、唇膏、洗澡香波和美容护肤霜的妇女已达六亿人次——非常庞大的女性消费者人群。

这种优质的服务给洛列公司带来了丰硕的成果，公司每年寄出的邮报达到900万件，相当于每天寄出3万—5万件。1985年，公司的销售额和利润增长了30%，营业额超过了25亿美元，在国外的销售额超过了法国境内的销售额。

如今，伊夫·洛列已经拥有了400余种美容系列产品和800万名忠实女顾客，全国各地都有“洛列美容俱乐部”的会员，她们很支持洛列的美容产品，并常常推荐给身

边的女性朋友。

伊夫·洛列同中求异、别出心裁、另辟蹊径、打破传统的销售方式，采用全新的销售方式——邮购，使大量女性顾客成为“洛列俱乐部”的固定会员，每年为俱乐部带来高额的利润，从而为不断扩大生产打下了坚实的基础，让洛列公司更好更快地发展。



犹太人如是说

如果不创新，走前人走过的路子，那么只是在重复执行一个命令。创新才会走出与众不同的路，为企业注入新的活力。要不断地创新，推陈出新，企业才能立于不败之地。

## 088

像犹太人一样管理

### 创新要有自己的个性

中国国画大师齐白石曾说过：“学我者生，似我者死。”对于经营者来说，有个性的才是最有魅力的，有独创的才是最有吸引力的。所以，学会经营特色的思想，做个性老板，开独一无二的商店，才能在激烈的市场竞争中独树一帜，赢得主动，取得成功。

在商业经营中，及时捕捉市场信息，进行科学的决策，生产出独具特色的产品供给广大消费者使用，就要在商品的新、特、奇等方面下工夫。这一点，并不是靠什么外在的力量和偶然的机遇，而是依靠自己的眼力，观察市场发展的趋势，以自己所具有的生产能力、生产工艺、生产技能生产出市场上独一无二的商品。

一个在瑞士学饭店管理的经理人，学成归国以后应聘到一家五星级饭店当经理。走马上任不久，他就注意到饭店餐厅的筷子竟然用到掉漆还在给客人使用，他立刻请工作人员换掉所有的旧筷子。

第二天，他特别抽空到餐厅巡视，看看筷子是不是已经全部换新。视察结果让他非常生气，每个桌子摆的筷子仍旧是原先掉漆的筷子。这时他完全失去耐性，措辞严厉地问服务人员：“你们把我的话当耳边风吗？为什么不更换掉漆的筷子？”

看他如此激动，一个员工小声嘟囔：“这些全部都是刚换过的新筷子呀！”

这位经理人以为员工在推卸责任，立即反问：“那为什么还会掉漆呢？”服务人员只好说出实情：“因为这些筷子是十年前买的货，所以没用过就已经掉漆了！”

从这件事情中我们可以得到一个教训，一个老旧的公司，倘若不全盘更新，就会使“新的”跟“旧的”一样“不能用”。今天的老板如果不能彻底地接受新的事物和吸收新的管理知识，那么就绝对不可能把企业管好。

随着消费人群经济收入与文化素质的提高，消费观念的更新，消费者的需求越来越多样化，作为商家怎样才能博得越来越挑剔的顾客的青睐呢？

犹太商人在这方面尤为专长，他们在这一领域一直不断地获得成功。下面就让我



们看一个典型的例子。

闻名世界的迪斯尼乐园，它能够取得如今的辉煌成就与其独特的构思是分不开的。

大家都知道机智聪明的米老鼠、笨拙傻气的唐老鸭、活泼可爱的三只小猪、凶恶但常被捉弄的大灰狼等等，这些神奇有自己特色的代表作为迪斯尼乐园的成功起到了不可忽视的重要作用。

当然一时的成功不能代表永恒，要想在一个行业里面长久不衰地立于不败之地，就必须不断有新的事物来吸引观众的视线。

最初，迪斯尼拍摄了动画片《爱丽丝漫游仙境》，这部片子中既有一位天使般可爱的真人小姑娘，也有浪漫的、虚构的动画设计。片子一经问世，就引起了社会的广泛关注，电影公司的片约也如雪片般飞来。

紧跟着，富有神奇想象力的迪斯尼又画出了一只名叫“沃丝娃尔托”的乖乖兔，一时间风靡了整个市场。

随后，那个聪明淘气、粗心急躁的大耳鼠米奇出来了。米奇像当时那位查尔斯·林白一样乘坐着飞机，从容不迫地从飞机上向着蔚蓝色的天空一跃而起，其出色的个性使得各大剧场场场爆满，就连那些非常挑剔的电影评论家也不得不为此竖起大拇指。

就是因为迪斯尼的大胆创新，离奇的想象，才使得他一步一步地向着高峰前进。他突破了以往的无声黑白片，给儿童创造了第一个可以感受得到的五彩缤纷的动画世界。正是由于他敢于大胆想象，所以他能够取得巨大的成功，迪斯尼乐园成了与金字塔、巴比伦空中花园等并称的世界第九大奇迹。



犹太人如是说

在商业中，大胆离奇的想象，极具个性的创意是其进步、成功的一个重要因素。

全国最低交易手续费免费办理国内正规商品股指原油期货开户 零佣金 不限资金量和交易量直接申请交易所手续费  
任何地方费用比我们低 10倍赔偿差价 客服QQ/微信：958218088 期货开户和书籍下载请进：<http://www.7help.net>

## 第五章

# 开拓市场，做好市场营销工作



092

像犹太人一样管理

## 学会智慧营销

西方石油公司董事长犹太人哈默在美国商界是一个充满传奇色彩的人物，早在20世纪20年代创业初期的时候，他就与苏联进行了大量的货物贸易，后来，他又涉足艺术品收藏与拍卖、酿酒、养牛和石油领域。在这些领域里，无论哪一个他都取得了非凡的成就。后来他在总结自己成功原因的时候，是这样说的：“天下没有什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人。”

他的这个观点正好符合了犹太人对营销的独特见解，犹太人认为，营销不光要能说会道，能够吃苦耐劳，更需要智慧的挖掘，在营销策略中懂得花点心思。

美国有一位叫汤姆·霍普金森的销售训练大师，他在美国举办过一千多次销售员训练。有一次，有人专门刁难他，让他把北极原冰卖给北极圈里的爱斯基摩人。霍普金森来到北极后，在广大的观众面前上演了一场完美的销售技巧表演。

霍普金森说：“大家好，爱斯基摩老兄，我是北极冰公司的销售员汤姆·霍普金森。”

对方说：“你有什么事吗？”

霍普金森回答道：“我想向您介绍一下我们北极冰公司生产的北极冰。”

对方忍不住嘲笑道：“我没有听错吧，你来这里卖冰？开什么玩笑！你最好去赤道吧，那里可能需要。我们这里遍地都是冰，不需要花钱买那些没用的东西。”

霍普金森说：“您确信您真的不需要冰吗？”

对方说：“那当然！”

霍普金森说：“可能您说得有道理，但我听说过经济学里有一个质量价格定律：质量好的东西价格比较高。但是您可以推开窗户看看这些不需要钱的冰是什么样子的。那一堆东西是什么？那是一只狗熊在冰上打滚，您看看这只狗熊把冰搞得一塌糊涂；再看看那一排企鹅在干吗？一排企鹅摇摇摆摆地在冰上走，后面还拉了好多排泄

物；再看看您的邻居，他在冰上杀鱼，而且还把那些鱼的内脏扔得到处都是。”

霍普金森继续说：“唉，爱斯基摩老兄，您看本来好好的冰被这些动物、这些人搞得一塌糊涂。我用我的人格保证，像您这样对家庭负责任、有爱心的人一定不会随便便把外面的冰取回来，添加到家人的饮料里面的，您说对吗？”

对方说：“当然！我怎么会让我的家人吃那么脏的东西！”

霍普金森说：“所以本公司早就为您想好了，您可以直接得到特意为您生产的安全、卫生、环保的冰，而不必到偏远的地方寻找干净的冰。现在我们正在促销这些冰，一打只要一美金，现在还可以给您打八折，您买两打还是三打？”

结果爱斯基摩人就买了冰，买完后，霍普金森又说：“爱斯基摩老兄，刚才在那里洗鱼的邻居跟您很熟吗？”

对方说：“那当然了。我们平时总是在一起聊天儿。”

霍普金森高兴地说：“说不定他跟您一样，对家庭有责任感，也富有爱心，能不能介绍我认识一下呢？”

结果销售又扩展到了第二个爱斯基摩人家。

霍普金森成功的销售给了我们很多启示：与顾客在意识和观点上形成对立时，切记不要对抗，要耐心地给顾客解释。我们可以引导客户的思维，让消费者改变自己的想法，最终认可我们的产品，认可我们。只要认可了我们，就很容易形成客户链，从而发掘更多的顾客。而想要做到这一点，正需要我们能够善于动自己的脑筋。



犹太人如是说

或取或舍显高下，一买一卖见智慧。所以，成功的营销总是需要智慧的发掘。

## 094

像犹太人一样管理

### 顾客是生意稳固的基础

美国有一位青年犹太商人，他销售家庭用品，生意一直很清淡。但是这位精明的犹太商人并不气馁，他觉得要想办法摆脱困境，就必须先交朋友，扩大商品的知名度，然后再获得利益。

于是，这位青年在杂志上刊登出了他的“1美元商品”广告，出售的产品种类齐全、物美价廉、经济实用。杂志广告刊登出来后，马上引起了消费者的积极响应，来自全国各地的订购单如同雪片般纷纷而至。

虽然收到了不少汇款单，发出的货物也很多，但犹太商人并没有赚到什么钱，有时甚至入不敷出，也没有摆脱困境，但他一直坚持着。当他在众多的顾客心目中树立了值得信赖的形象之后，他便在每次给顾客寄送商品时，顺便寄去20种3美元以上100美元以下的商品及商品说明，另附一张空白汇款单。

由于已经赢得了顾客的信任，所以顾客开始把他看做自己的朋友，自然也就愿意购买其他价格昂贵的商品。就这样，随着大量昂贵的商品销售，不仅弥补了1美元商品造成的亏损，而且还让他大大地赚了一笔。如此良性循环使这个犹太商人的生意越做越红火……

一年之后，犹太商人成立了一家通信销售公司。在他“先交朋友，再做生意”的经营方针的指导下，公司的规模不断扩大。昔日困窘的小商人终于变成了年轻有为的大老板。

任何一个企业想要取得业绩，都离不开顾客，顾客是你的衣食父母。犹太商人有这样一个观念：老顾客是你最好的顾客；每一次交易都要使第一次购买你产品的人成为你终生的客户。他们之所以有这样的观点是因为：

犹太商人认为，90%的销售业绩来自于10%的顾客。老顾客可以比新顾客为企业多带来20%—85%的利润。

维持关系比建立关系相对容易。开发一个新客户的费用是维持现有顾客的7倍。老顾客可节省推销费用和时间。因此，确保老顾客，是降低销售成本的最好方法。

因此，犹太商人把成交之后继续与顾客维持关系视为经商的关键。他们信奉的准则就是，真正的销售始于售后。他们的生意经就是，推销的最好机会是在顾客购买之后。他们就是靠在销售之后继续关心顾客获得极大成功的。

犹太人所说的“真正的销售始于售后”，其含义是，在成交之后，要继续关心顾客，向顾客提供良好的服务。这样既能够保住老顾客，又能够吸引新顾客。因为你的服务令顾客满意，顾客就会再次光临，并且会帮你推荐新的顾客。

犹太商人中流行着这样一句话：“你忘记顾客，顾客也会忘记你。”在犹太商人看来，“买卖既成，仁义也在”是做生意的最高境界。在成交之后，创业者一定要继续不断地关心顾客，了解他们对产品的满意程度，虚心听取他们的意见，对产品和推销过程中存在的问题，采取积极的弥补措施，防止失去顾客。创业经商如果想要吸引更多的顾客，一个重要的途径是确保老顾客，并且使现有的顾客成为你的忠实顾客。



#### 犹太人如是说

确保老顾客，会使你的生意有稳固的基础。而能否确保老顾客，取决于商品成交以后商家的行为。所以，企业或是商家要明白的是，不仅要做成生意，还要与顾客建立关系。

## 096

像犹太人一样管理

### 满足顾客的需求

产品之所以被制造出来，就是为了满足消费者的某种需求。同理，要想把制造出来的产品销售出去，就必须迎合消费者的需求。所以，一个企业经营成功与否，全靠对顾客的要求了解到什么程度。如果你能看到别人的需要，那么你就成功了一半；如果还可以满足别人的需求，那么你就成功了全部。

出生于犹太家庭，后来成为美国最年轻的亿万富翁的戴尔，就是因为能够满足顾客的需求而走向了成功，并且使自己的电脑公司越来越强。

1983年的时候，戴尔还是得州大学里的一名普通学医的学生。当时，只有十七八岁的他非常喜欢电脑。一段时间后，他决定用电脑赚钱。戴尔买来一些旧电脑，然后把电脑升级后卖给同学、教授。这种旧电脑的升级“生意”使他第一年就赚到了五万美元。戴尔感觉自己的事业要开始了，他决定休学创业。

戴尔成功的秘诀就是以客户为导向，实行全方位覆盖客户购买要素的生产和营销策略。客户有什么样的需求，生产和销售人员就提供什么样的产品，对于生产商来讲，就是“以销定产”。

戴尔在早期开办公司的时候，就已经突破了传统的“4P”模式。戴尔说：“每个消费者的需求是不同的。例如学生可能钱比较少，要的内存比较小；教授相对比较有钱，要的内存可能比较大，所以应该是客户需要什么就生产什么。”

那么戴尔是如何满足客户需求的呢？

1. 突破以往那种通过大批量生产来降低价格的观念，提出要根据客户的需求来定制产品。

2. 采用直接销售的方式，抛弃代理商，直接进行销售，为消费者创造价值。

消费者既因为产品价格低廉，又能够得到直接的服务，而愿意直接从他这里买。



### 3. 直接为客户提供上门服务。

戴尔在大学时就是这样做的，客户有问题给他打个电话，他马上就上门修好了，而不需要把电脑送过来。提供上门服务，解决了客户维修的问题。



犹太人如是说

只有了解了消费者的需求，进而满足消费者的要求，企业才会获得成功。

098

像犹太人一样管理

## 赢得顾客的欢迎

犹太人成功的营销经验告诉我们，想要顾客购买自己的商品，就要想办法喜欢你的产品和服务，让他们在购买某一件商品的时候总能够想起你。

1975年，犹太人霍华德·舒尔茨大学毕业后，进入施乐公司做销售员。后来他跳槽到一家进口瑞典厨具的公司，当美国分部的副总裁。在销售产品时，他发现位于西雅图的一家叫“星巴克”的小公司在他那里购买了很多台煮咖啡器。他感到很好奇，便亲自到西雅图看个究竟。

舒尔茨这样回忆他初次来到星巴克的感觉：“我来到这里，首先闻到了咖啡的芬芳，完全是原汁原味的那种。我感觉它就像未成品的钻石，而我则有能力把它切磨成璀璨的珠宝。”美妙的感觉使舒尔茨决定，自己今后一生都要和咖啡打交道。1982年，舒尔茨毅然辞去年薪7.5万美元的职位，加入星巴克担任营销总监。

一年以后，舒尔茨去米兰出差，这成为他人生中的又一个转折点。一次他走入一家咖啡吧喝意大利香奶咖啡，产生了再造星巴克的灵感：“原来放松的气氛、交际的空间、心情的转换，才是咖啡馆真正吸引顾客一来再来的精髓。大家要的不是喝一杯咖啡，而是渴望享受咖啡的时刻。”那时，舒尔茨心情澎湃，因为美国还没有这种咖啡馆，星巴克可以大有作为。但星巴克的创始人对舒尔茨的想法嗤之以鼻。不过，舒尔茨并没有放弃，两年后，他终于募集到了足够的风险资金，买下了星巴克的全部股份。帮助舒尔茨进行这笔交易的律师就是比尔·盖茨的父亲。

营销学的第一原理就是满足客户的需求。舒尔茨认为星巴克的产品不单是咖啡，还有咖啡店的体验。舒尔茨在美国推行了一种全新的“咖啡生活”：“星巴克是人们的第三个场所，第一个是家，第二个是办公室，星巴克则介于两者之间。在这里待着，让人感到舒适、安全和家的温馨。”

“舒适、安全和家的温馨”主要靠在咖啡店中同顾客进行交流来打造，特别是咖

啡生同顾客之间的沟通。每一个咖啡生都要接受严格的培训，包括客户服务、基本销售技巧、咖啡基本知识、咖啡的制作技巧等。咖啡生要能够预感客户的需求，在耐心解释咖啡的不同口感、香味的时候，大胆地进行眼神接触。星巴克靠员工的耐心和经验慢慢地建立与顾客的关系。最初他们以一对一方式教导稍有品位的顾客，区分各种咖啡的不同之处，并指导客户磨豆以及在家泡煮咖啡的技术。这种与客户分享咖啡资讯的方法打响了知名度，也培养了一群忠实顾客。

星巴克要营造和顾客之间的私密性感情维系，硬件也很重要，当一间店由小变大的时候，就很难保持这种气氛，所以星巴克选择了“小店+大规模”、多网点覆盖的方法。星巴克的每个小店都有诱人、浓郁的环境！时尚且雅致，豪华而亲切。

进入星巴克，你会感受到空中回旋的音乐在激荡你的魂魄。店内经常播放一些爵士乐、美国乡村音乐以及钢琴独奏等。这些正好迎合了那些时尚、新潮、追求前卫的白领阶层。他们天天面临着强大的生存压力，十分需要精神安慰，这时刻的音乐正好起到了这种作用。另外，无论是煮咖啡时的嘶嘶声，将咖啡粉末从过滤器敲击下来时发出的啪啪声，用金属勺子铲出咖啡豆时发出的沙沙声，都是顾客熟悉的、感到舒服的声音，烘托出一种“星巴克格调”。

在听觉享受之外，还有嗅觉享受。重烘焙极品咖啡豆是星巴克味道的来源，加上“四禁”政策（禁烟、禁止员工用香水、禁用化学香精的调味咖啡豆、禁售其他食品和羹汤）力保店内充满咖啡自然醇正的浓香。视觉享受方面，星巴克以咖啡制作的四大阶段衍生出以绿色系为主的“栽种”，以深红和暗褐色系为主的“烘焙”，以蓝色为水、褐色为咖啡的“滤泡”；以浅黄、白和绿色系诠释咖啡的“香气”。灯、墙壁、桌子的颜色从绿色到深浅不一的咖啡色，都尽量模仿咖啡的色调。包装和杯子的设计也彼此协调来营造假日欢乐的、多彩的情调。随着季节的不同，星巴克还会设计新的海报和旗标装饰店面。

在消费者需求的重心由产品转向服务，再由服务转向体验的时代，星巴克成功地创立了一种以创造“星巴克体验”为特点的“咖啡宗教”。人们来到星巴克，可以摆脱繁忙的工作稍事休息，或是约会。人们每次光顾咖啡店都能得到精神上的放松或情感上的愉悦，有相当多的顾客一个月之内十多次光顾咖啡店，这是星巴克吸引力的最

## 100

像犹太人一样管理

好证明。

星巴克的品牌传播并不是简单地模仿传统意义上的铺天盖地的广告和巨额促销，而是依靠口碑营销，以消费者口头传播的方式来推动星巴克目标顾客群的成长。星巴克每年广告支出仅为三千万美元，约为营业收入的1%，这些广告费用通常用于推广新口味咖啡饮品和店内新服务，譬如店内无线上网服务等。与之形成鲜明对比的是，同等规模的消费品公司的广告支出通常高达三亿美元。舒尔茨认为，在服务业，最重要的行销管道是分店本身，而不是广告。如果店里的产品与服务不够好，作再多的广告吸引客人来，也只是让他们看到负面的形象。星巴克不愿花费庞大的资金作广告与促销，但坚持每一位员工都拥有最专业的知识与服务热忱，透过一对一的方式，赢得信任与口碑。

舒尔茨的策略是循序渐进，一次一个顾客，一次一家商店或一次一个市场来做。星巴克的标准是：煮好每一杯咖啡，把握好每一个细节。你可能今天面对的是第100位客人，可对客人来说，喝到的却是第一杯咖啡，他对星巴克的认识就是从这杯咖啡开始的。如今每周光临星巴克的人数达到了2500万人。星巴克的成功证明了一个耗资数百万元的广告不是创立一个全国性品牌的先决条件，充足的财力并非创造名牌产品的唯一条件。



犹太人如是说

顾客在购买商品的时候都是因为有需要，而如果商家的商品恰好能满足顾客的某种需求，那么你就成功了。

## 巧“套近乎”，想顾客之所想

有一些商人为了让自己的销售额增加，总是尽快地达成交易，想顾客之所想从来不是他们会做的事，甚至于采取倾力营销的做法，拼命地向顾客兜售自己的产品，这是违反商业道德的。

不为顾客着想，采取倾力营销的做法，不但损害了顾客的利益，而且商人的利益也会受到不同程度的损害。如果是对顾客没有好处的交易，顾客自然不会说商家好，所以对于商人就会有损害了，这是放之四海而皆准的营销真理。所以想要让自己获得更多的利润，最早做生意的犹太人就意识到了可以用套近乎的方式，想顾客之所想。

为顾客着想，就不要向顾客推销那些他们不需要的商品。如果对此不注意、不重视，顾客就会怀疑其营销动机，就会认为商人之所以这样做完全是为了增加个人收入。所以在顾客光临的时候不要一开口就介绍那些他并不需要的商品。但是，如果有顾客需要的商品，那么这个机会就千万不可错过。

为顾客着想，就不要出尔反尔，轻易食言。君子一言，驷马难追。要以自己的言行博得顾客的信任，并且相信他的权益也会由于商人信守诺言而得到保护。令人痛心的是，许多保证不过是一纸空文。如果未达到书面保证的内容，那么商人就有义务向顾客解释清楚。

为顾客着想，就不要对自己的缺点隐隐藏藏。坦率地承认缺点，顾客不仅不会对产品失去信心反而会认为这个商人诚实可靠，愿意为顾客着想，从而更容易完成交易。

有的商人总是认为自己已经很了解顾客的心理了，顾客需要什么、顾客心里在想什么，他们都感觉已经了解透了。顾客想要热情友善的服务态度，于是提高服务人员素质；顾客想要商品的价格更低廉，所以常常促销降价；顾客想要更完善的售后服务，因此加大客服中心建设……商人总是照着那些所谓的“顾客的想法”去做，可是总是没

## 102

像犹太人一样管理

有合理的回报，这是为什么呢？

就是因为商人没有对顾客的心理达到充分的了解，才会有这种不合理的现象出现。有很多商人喊着“顾客至上”、“一切以顾客为中心”的口号，但是真正把服务做成功、获得顾客肯定的有多少呢？消费者口里翻来覆去的成功商人，就只有寥寥可数的几家。并不是说口号错误，而是商人理解有误。很多商人把它们理解成提供微笑服务，提供最好的服务。虽然有的商人口口声声说的是顾客，可是实际上还是从自身开始的，设计的服务也是按照自己的设想来的。

顾客可能会说：“真不想走进那家店，服务员笑起来好假。”或者说：“服务员对着我微笑，好像我不买东西很对不起她们似的，可买的东西又不是我喜欢的，下次不去了。”或者说：“那些服务员总是问我需要什么帮忙，她们不要这么热情就是最大的帮忙了。”

有时顾客的真正需求并不是商人所掌握的“顾客的需求”，所以提供的服务不能让顾客心动，也就不会有好的利润和回报。商人设想得再周全，计划也可能会落空。就像建房子，因为选择的是沙地，房子虽然建得非常坚固，设计也很完美，但还是不稳当，沙子稍微移动，房子就斜了，补救加固只能一时奏效，最终轰然倒下的命运还是逃不掉。

商人只有真正地做到以顾客为基点，探求顾客的需求，摸透其消费心理，再设计相应的服务，才能算是真正地做到“顾客至上”、“一切以顾客为中心”。

在美国有一家旅游公司，他们的营销人员曾经讲过这样一个案例：

很多人退休了没事做，这一定是很大的一块市场。这家旅游公司看到这点，马上开发出一个新产品，把退休人员组合起来。旅程简单，旅程上只安排美国食物，护士随团跟着，这样顾客旅游就不会感到劳累，也不用担心健康问题。旅游公司满怀信心，可是在推出首期，调查销售量之后，发现这种旅游产品并不是顾客愿意购买的。

为什么会发生这样的事呢？

实际上就是旅游公司没有站在顾客的角度上替顾客着想，只不过是一厢情愿。这个基点错了，顾客需求不是思考出来的，而是听出来的。

他们请教了在这方面非常有经验的犹太专家，专家建议他们先作市场调查，找

老年人谈话。调查后旅游公司才发现，老年顾客不愿意玩伴全是老年人，希望游览新的景点，跟年轻人、当地的居民组合起来。当地的风情是他们想要尝试体验的，至于健康问题，并不是特别担心，如果把他们当成是需要护士的病人，他们会感到不舒服。要多了解顾客，才会知道顾客的需求方向是什么，方向对了才会让自己获得更多的利润。



犹太人如是说

在推销产品的时候，要想让营销工作获得一定的成功，就要做到巧套近乎，想顾客之所想，对顾客不利的营销机会应该放弃。

## 104

像犹太人一样管理

### 用奉承满足顾客的虚荣心

对于商人来说，顾客就是上帝，而在大多数人的观念里上帝是一个令人敬畏的字眼，具有至高无上的权威和不可侵犯的神圣，俯瞰在天地之间，统领上界神灵，掌管下界芸芸众生，是凡人敬仰和膜拜的精神主宰。但是上帝也是有虚荣心的，所以犹太人抓住了这点，利用适当的奉承满足了顾客的虚荣心。

顾客就是消费者，消费者就是上帝，这是开放的国度赋予顾客的“皇冠”。戴在顾客头上的这顶上帝“皇冠”也不知道始于何时，但是却响亮地唱遍经济社会的每一个角落，而且流传了很久很久，极大地满足了顾客的虚荣心。在强大的虚荣心的驱使下，商家们的口袋里就会有潮水般的钞票源源不断地流入，所以聪明的商家都需要善加利用顾客的虚荣心，最简单、最直接的方式就是适当地奉承顾客。

顾客是上帝，这是一种深层次的精神境界，但是如果商家只是无限度地迎合某些上帝的口味，那可不是真正的经营之道。一个成功的商家有自己的一套处世原则，至少钱赚得光明磊落，赚得心安理得，赚得阳光灿烂，赚得有理有利更有节，聪明的商家不会为了一点蝇头小利失去事业的天空，不会为了眼前的一滴水而放弃辽阔的太平洋，那么就请给自己的上帝一些奉承的语言，你也一定会有意想不到的收益。

犹太人会把奉承和满足顾客的虚荣心发挥得淋漓尽致，而丝毫不显溜须拍马。但对犹太人来说，这仅是一件微不足道的小事，我们不妨看看犹太人的推销术：

“您的孩子真可爱！”

“客厅的装饰别具一格！”

“书房里有这么多书，您真是一个好学的人。”

“史密斯先生，祝贺您作出了正确的决定。”

“您真是一位有主见的先生。”

作为顾客，当你听到这样的赞美之词时，不知道你的内心防线是否已经被攻破。



一位犹太汽车推销员更是将顾客的需要发掘到了极致，他讲到一次他的推销经过：

“一个中年妇女走进我的展销室，说她只想在这儿看看车，打发一会儿时间。针对这种情况，很多人会对这位女士置之不理，悉听尊便，而我却是抓住机会和她聊天。她说她想买一辆福特，可大街上那位推销员却让她一个小时以后再去找他。另外，她告诉我她已经打定主意买一辆白色福特轿车，就像她姐姐的那辆。她还说：‘这是给我自己的生日礼物，今天是我55岁生日。’

“在聊天过程中，我知道了很多关于她的信息，当我知道今天是她生日的时候，我说，‘生日快乐！夫人。’然后，我找了一个借口说要出去一下。等我返回时，我对他说：‘夫人，既然您有空，请允许我介绍一种我们的雪弗莱轿车——也是白色的。’

“大约15分钟后，一位女秘书走了进来，递给我一打玫瑰花。‘这不是给我的，’我说，‘今天不是我生日。’我把花送给了那位妇女。‘祝您生日快乐，尊敬的夫人。’

“这位中年妇女感动得哭了，她说：‘已经很久没有人给我送花了。’闲谈中，她对我讲起她想买的福特。‘那个推销员真是差劲！我猜想他一定是因为看到我开着一辆旧车，就以为我买不起新车。我正在看车的时候，那个推销员却突然说他要出去收一笔欠款，叫我等他回来。所以，我就上你这儿待了。’如果那位福特汽车推销员知道自己的顾客因为这个原因而买了别的车，不知该有多后悔！”

可见，虚荣心是任何人都不同程度具有的，那是一种需要被尊重的体现。这是因为每个人都想成为有价值的人。这也是犹太商人的成功之处，因为他们满足了对方的这种虚荣心。比如有些商人在顾客不肯接受他们的产品时，常常说：“这你就不懂了，让我来讲给你听是怎么回事……”接下来，便滔滔不绝演说一番。可想而知，顾客是不可能接受张扬的劝说的！就算他知道商人说的确有道理也很难接受。因为他的自尊心受到了伤害。因为商人正在扮演的是老师的角色，没有多少人愿意听到说教。如果这时候把角色进行一些改动，给顾客一些赞扬的话，那么就会有非常好的效果了。他的虚荣心得到了满足，哪怕是吃了点小亏，商人的推销也是可以接受的。



犹太人如是说

一个成功的商人就如同一个好的催眠师。

## 增加商品神秘感，抓住顾客的好奇心

每个人都有好奇心，犹太人很早就发现了这一点，所以他们在营销自己的商品时，总是能够将顾客的好奇心激发起来。

在实际的营销过程中，顾客的好奇心应该是商家首先唤起的。商家可以给商品制造一些神秘感，使顾客的好奇心、注意力和兴趣全部集中起来，然后从中导出推销商品或观念的利益，迅速转入面谈阶段。

好奇心是所有人类行为动机中最有力的一种，唤起好奇心的具体办法则可以灵活多样，只要尽可能做到得心应手，运用自如，不留痕迹就可以了。

有一位犹太代理商，他做的是保险，只要一接触到准客户，他就会问：“五千克软木，您打算出多少钱？”“我不需要什么软木！”客户回答说。“如果您坐在一艘正在下沉的小船上，您愿意花多少钱呢？”由此令人好奇的对话，可以引发顾客对于保险的重视和购买欲望。这位犹太保险代理商阐明了这样一个思想：必须要在实际需要出现之前就为自己投保。客户的注意力就这样被吸引过来了。有时一句大胆陈述或是强烈问句也可以用作开头。不仅仅是语言，有的时候商人还可以借用一些道具耍一些技巧或花招。

在20世纪60年代的美国，有一位非常成功的犹太销售员，别人给了他一个非常有趣的绰号叫做“花招先生”。他拜访客户时，会把一个三分计的蛋形计时器放在桌上，然后说：“请您给我三分钟，三分钟一过，当最后一粒沙穿过玻璃瓶之后，如果您不要我再继续讲下去，我就会离开。”蛋形计时器、闹钟、20元面额的钞票都可能成为他要各式各样花招的道具，令他有足够的时间让客户静静地坐着听他讲话，并且还会有浓厚的兴趣，进而购买他的商品。

用一些神秘感和悬念成功地勾起顾客的好奇心之后，就可以顺水推舟地介绍自己的产品了。因为一开始就制造了一些神秘感和悬念，勾起了顾客的好奇心，顾客往往

会被他的那一番饶有兴趣的话语和动作而吸引。这样顾客才会愿意听商品的介绍，进而愿意购买，让商家获利。

有一些商家在创业初期没有非常丰厚的财力，不能去花大把大把的钱到电视、电台等媒体上作宣传，最多也就只能花点小钱在地方小报上登几天“豆腐块”广告而已，无法指望它会给商家提高多大知名度。面对此种情况，这些商家不妨根据自身的实际情况及特点，采用特别的营销方法，比如为商品增加一些神秘感，把顾客的好奇心都给激发起来，一个与众不同的广告就是一个可以赚钱的不错方法。

在泰国有一个犹太商人，他的经营故事一直被人们津津乐道。在泰国首都曼谷有家酒吧，门口放着一只大酒桶，桶壁上写着四个醒目的大字：“不准偷看！”过路的行人觉得很好奇，跑过去看个究竟，想弄个明白，把头探进桶里，一股清醇芳香的酒味扑鼻而来，酒桶底隐约可见“本店美酒与众不同，请享用”的字样。其实也不过如此，人们也未有新的发现，但就是有不少人酒瘾顿起，不免进店喝上几杯。于是，这个广告就给这家酒吧带来了非常好的生意。好奇是人的本性，而且好奇之心人皆有之，有时好奇心会引发意想不到的效果。因此，人们的好奇心是可以充分利用的，只要把人们的好奇心激发出来。在市场营销谋略当中也应用到心理学原理，现在已经有越来越多的商人非常重视这点。

当然，把顾客的好奇心激发起来不过是一种营销的手段，最终目的还是为了有一个深刻的印象给顾客，好让自己可以获得丰厚的利润。分析酒吧老板的经营，他就是利用逆反心理来刺激顾客的好奇心，越是标明不准偷看，人们越是想看个明白。一般的经营者往往是正面宣传自己的商品，让顾客更多地了解自己的商品，这位老板却反其道而行之，假意不把自己经营的商品告诉顾客，而顾客因为好奇心所以急于了解，反而就会有更多的顾客了，这样的宣传效果是正面广告宣传难以做到的。

那么，该如何来用好此招呢？犹太人经过总结，和所有商家一起分享：

### 1. 要有一个创新的头脑。

只有人们以前未想到、没见过的新鲜事或新鲜物，才可以把公众的好奇心激发起来。当然，这个创新说难不难，说容易也不是很容易，只要平时善于观察和积累，尽量让自己做一个有心人、一个善于思考的人就可以了。

## 108

像犹太人一样管理

### 2. 要以不触犯法律法规、不违背道德伦理为前提。

有些商家是非常善于利用顾客的好奇心的，但是如果与法律法规相违背、为道德所不齿，那么不但不会有一个可以赢利的结果，还会让自己辛辛苦苦积攒起来的声誉付诸东流。

### 3. 产品的质量需保证。

特别重视研究和运用顾客的好奇心，就可以在营销中先声夺人，但这并不代表可以不重视产品质量，任何时候产品质量都起着决定性的作用。激发顾客的好奇心只不过是一种可以有更好销售业绩的辅助手段。

总而言之，我们应该把顾客的好奇心充分地利用起来，给自己的商品增加一些神秘色彩，让顾客愿意去购买，那么就会为自己的成功增加砝码。



犹太人如是说

想要让自己有更高的赢利，商家可以制造一些神秘感，抓住顾客的好奇心，以此来吸引顾客的注意力。

## 高超的营销之术——暗示

可口可乐公司曾在一家电影院放映过程中，突然插入一段产品广告，时间很短，一晃而过，观众还没有意识到是怎么回事，广告已经消失。然而，电影结束后，影院旁的可口可乐销量提高了18%。

由此看来，瞬间广告在人们的潜意识之中已留下了深刻的印象，对于人们的购买行动起到了暗示作用。

凭借心理暗示来促进销售达成，是企业作营销时必须熟知的营销技巧。

心理暗示和心理催眠的概念产生于著名犹太籍心理学家弗洛伊德。弗洛伊德是精神分析学的创始人，他在自己的理论中说，人的意识其实可以分成两个层次：意识和潜意识。人的行为看起来是受到意识控制，但实际上，潜意识对于人而言，占据了其心理的大部分“空间”。人的意识最终是受到潜意识控制的。

凭借“心理暗示术”来实现自己推销产品的目的，可以说是犹太人的一个特长，他们明白暗示的最大好处就在于：暗示者并没有允诺什么，而受暗示者根据自己的理解，为了获取利益而接受暗示者的条件。

犹太商人是推销方面的天才！他们在推销商品时非常擅长使用“心理暗示术”。在顾客犹豫不决的时候，犹太商人用精心设计的语言来进行心理暗示，从而达到自己的销售目的。

心理暗示的作用是非常巨大的。如果巧妙运用心理暗示去影响人的潜意识，比起采用直接手段影响意识，其效果要好得多。

但是，需要提醒大家的是，暗示需要讲究策略。首先是让消费者产生一种想法，然后在想法的基础上采取行动。一般能够促使消费者产生购买行为的暗示策略就是将内容和目的直接告诉对方，使人们感到危机的存在，迫使自己立即采取行动，如“清仓大甩卖”、“新年大赠送，紧急行动”、“数量有限，欲购从速”等。现代生活节

## 110

像犹太人一样管理

奏紧张，消费者没有过多的时间去思考为什么甩卖，因此，这种暗示会条件反射地引起消费者的兴趣，于是消费者就产生了一种购买欲望。



犹太人如是说

心理暗示可以激起人们的好奇心，在产品营销过程中，如果企业在作营销的时候能够恰当地运用暗示语言，就可以使顾客产生强烈的购买欲望，从而带来源源不断的财富。

## 让名人成为企业发展的基石

如果你的企业已经生产出了好的产品，只是因为你的产品还不被大众所熟悉，而没有市场。那么这个时候你所需要的就是一种很好的有助于推销的技巧。

著名的科学家牛顿曾经说过这样一句话：“我之所以有现在的成就，是因为我站在巨人的肩上。”这句话牛顿说得很谦虚，不过事实上，正是因为有了前人的不断发明创新，尽管有的时候是失败的，那些经验还是很宝贵的，仍然对他的发明创造起到了很大的作用。那么现在的我们，不妨也站在名人的肩上，多多利用他们的名人效应，从而使自己的事业得以发展，万事万物都是相辅相成的，只要你能够去发现，去利用。有时候借用一下名人，让他们成为你事业发展的基石也未尝不可。

其实现在的商家有很多都是利用人们的那种“追星思想”以及“名人效应”去发展的。就像前一段时间的“崇韩热”，很多人迷上了“韩服”，于是在大街小巷的那些店里，出现了一批又一批的韩装。商家就是靠着所谓的“名人效应”，借着“名人”来把钱赚到他们的口袋里的。

关于借用名人的名气来打响商品的品牌，这类事例确实是很多，现在大大小小的广告都请明星、名人去做广告，大到汽车，小到入口的食物。

由此可见，不管是以前的犹太商人，还是现代的商人，只要可以，运用得当，“向名人借名气”这一招还是很有效的。

著名的首饰加工业的泰斗彼德森先生，他和许多人一样经历了很多困难才得以成功。事实上，彼德森就是个很会运用他人的名气来为自己办事的聪明商人。

彼德森是在珠宝店里面给著名首饰加工匠卡森当学徒的。卡森是个非常严厉的师傅，而彼德森同样是个非常用功学习的孩子。仅仅五个月，彼德森的技术就得到了卡森的赞同。而这个时候，他们师徒间发生了误会，彼德森被赶出了珠宝店。

离开了师傅，彼德森决心自己干一番事业出来。他一天到晚地出门去招揽生意，

## 112

### 像犹太人一样管理

却因为是新人，没有路子而被拒绝甚至于被骂。彼德森为了生计，就打着自己是卡森的徒弟这一招牌。卡森是个相当有名的首饰加工匠，他的徒弟自然也不会差到哪里去。于是借助卡森的名气，彼德森的生意好了起来。

后来，彼德森使自己与首饰界的名人麦辛格联系起来。在首饰界，不管多么贵重的首饰，只要没有经过麦辛格的认可，就很难卖出去。认识了麦辛格以后，彼德森名声大振，他的手艺也得到了上流社会的认可。

彼德森开始加工名贵且具有他独特风格的戒指时，苦于没有适当的宣传广告的机会。一天，一位富商送来一颗名贵的宝石，要求彼德森为他制作一枚与众不同的戒指，他要把它作为生日礼物送给一位女明星。真的是“踏破铁鞋无觅处，得来全不费工夫”，彼德森认为这是为他新产品作宣传的大好机会。于是他仔细地研究思考，先后做了很多尝试性的实验。终于在将近十天的研究和试验后，彼德森成功了。在女明星的生日晚会上，她手上那颗别致的宝石戒指吸引了众人的眼光。当那些崇拜女明星的贵妇人和小姐知道了戒指的出处时，纷纷找上门来，不惜重金请求彼德森为她们加工首饰。于是彼德森一跃成为美国首饰加工业的巨匠。

彼德森的成功就是他充分利用名人名气的最好表现。最初，他运用了师傅卡森的名气，打通自己创业的门路；然后，借首饰界巨人麦辛格这位巨人之手，扩大了自己事业的名声；创造出与众不同的、昂贵的钻戒，又巧借女明星之手，将之推广到上流社会中。一步一步的成功，无一不显示着彼德森善于“借”他人之势发展自己的事业。



犹太人如是说

如果你的优秀产品销售得不好，名人可以帮你一把。



## 灵活定价比一口价更有优势

有很多商品在市场供求上都存在着相当突出的矛盾，市场竞争非常激烈，商家们往往为了争夺有限的市场资源，用尽了各种竞争手段。其中，价格竞争因为其最直接、见效最快、最简单，而成为使用频率最高的竞争手段。所以，在这种情况下，一口价对商家是非常不利的，可能会让商家原有的利润受到损失。

高价竞争和低价竞争是价格竞争最常用的两种手段，可是在目前的市场情况下，采取高价竞争手段的商家非常少，高价竞争策略适合于品牌知名度非常高、市场排他性较强的企业，而且这样的商品也一直有较高的价格，而低价竞争策略则被大多数商家所采用。低价竞争是一把双刃剑，在击伤对方的同时，也容易伤着自己，所以想要让自己在价格竞争中占有一定的优势，那么就需要灵活运用这一策略，这样价格竞争带来的负面效应也会相应地降低，让自己获得更高的利润。

直接降价和间接降价是低价竞争策略按降价方式划分的两种。直接降价最直接、最简便、见效也最快，但它弊病非常多，也会有随之而来的非常大的风险，主要表现在：

1. 竞争对手可以轻易地模仿直接降价，而且遭到竞争对手的反击也是最容易的，如果遇到实力较强的对手，自己很可能赔了夫人又折兵，如果实力相当，很可能展开旷日持久的价格战，两败俱伤就是最后的结果。

2. 客户和消费者可能会在短期内被直接降价所吸引，市场份额也比较容易扩大，但达到目的后想提升价格却非常难，会造成价格一直在低谷徘徊，市场回报与市场份额扩大不成正比，甚至过低的利润率再加上过高的市场成本就会让商家陷入泥潭，受到非常严重的亏损。

3. 商家的利润会在低价格的情况下受到损失，而且也会让顾客觉得商品是低价低质的，对商家和品牌形象的塑造和提升产生不良影响，且在高档商品的开发和扩张

# 114

像犹太人一样管理

方面也会有非常不好的影响。

4. 长期的低价竞争使企业赢利能力降低、资金紧张，商家的自我发展能力和市场竞争力就会降低了，同时商家可持续发展的能力也会有不同程度的降低。

在市场活动中，有许多商家因为直接降价而使自己的竞争实力受到影响，被不断地削弱，从而使自己退出了市场竞争。所以，商家应尽量少用直接降价策略参与市场竞争，在确定应对市场形势的战术时也需要非常谨慎，这样才能避免企业陷入价格大战泥潭而不能自拔。

就算经过慎重研究之后商家发现不能不采用低价的竞争策略，那也应该更多选择间接降价策略，因为相比之下，间接降价策略通过市场价格保持不变间接增加成本支出，虽然产品的实际价格降低了，但增强了产品更多的竞争优势，产品综合竞争力也会得到提高，会为实现长期战略打下良好的基础。



犹太人如是说

在营销商品时，价格不能定得那么死，一定要灵活，这样才能根据市场形势灵活地调整。

——第六章

企业的竞争必须是良性的



## 双赢是生意的最高境界

犹太商人在制定企业的经营发展策略的时候，非常推崇双赢策略。双赢是一种基于互敬、寻求互惠的思维模式。只有在双赢思维下，才能实现冲突各方的利益均衡，找到彼此之间的利益支点。

在商战中，犹太人十分重视合作，他们认为找一个合适的合作伙伴是成功的一半。良好的合作伙伴不仅能取长补短，共同承担风险，而且可以增强双方的力量，达到 $1+1>2$ 的效果。同时，犹太人会充分考虑对方的利益，他们认为合作双方都不能获利的生意不是好生意。

那么怎样才是满意的合作伙伴呢？

很多人都喜欢与有实力的伙伴合作，但是犹太人却认为这并不一定是好事情。因为与有实力的伙伴合作看似能够为自己创造一片阴凉，但是也面临着对方以强欺弱、大鱼吃小鱼的不良后果。

事实上，犹太人愿意和知识渊博、精明强干的人合作。也就是说，犹太人一般都比较喜欢选择合适的合作伙伴，而不是选择最强的合作伙伴。正是由于犹太人以理智的头脑选择合作伙伴，所以他们的合作往往是成功的。而且犹太人的合作，不受感情的影响，只要情况需要，即使是竞争对手也会毫不犹豫地进行合作。

雷曼兄弟的产业传到第二代雷曼的手里时，商行的实力已经扩大到运输业和橡胶轮胎业。20世纪60年代，美国步入经济繁荣期，雷曼公司把全部资金都投向了联合大企业。当时，公司大出风头，成为企业兼并和收购狂潮的领头人。

为了利于竞争，雷曼公司于1977年与另一家犹太银行库思·洛布公司合并。库思·洛布公司是和雷曼兄弟公司同时发展起来的，它们一直是商业上的竞争对手，可是为了更有利于彼此的发展，它们毫不犹豫地走到了一起。两个公司合并后，新银行在最大的投资银行中排名第四。这次合并不仅具有历史性，而且把雷曼兄弟公司在国

内的实力和库思·洛布公司在国外的特长集于一身，按当时媒体的话来说，“使华尔街最好的两家厨师合并为一体了”。雷曼公司这种和竞争对手合作的方法，使公司得到了良好的发展。

犹太巨富摩根说过：“竞争是浪费时间，联合与合作才是繁荣稳定之道。”

聪明的人感谢自己的竞争对手，愚蠢的人诅咒自己的竞争对手。犹太人具有超强的聪明智慧，他们善于和自己的竞争对手合作，从而避免了两败俱伤，使双方优势互补，获得共同发展的机会。比如洛克菲勒的合作伙伴大多曾经是你死我活的劲敌，但是他们能够放下竞争中的仇怨，走到一起为共同的利益而合作。终于，洛克菲勒得以兼并近百家石油企业，形成“托拉斯”，一度彻底地垄断了美国的石油工业。

不同的企业，在管理、人才、市场、业务、地域与核心技术等方面可能各具所长，也各有所短。只有承认各方的优势和互补性，携手合作，才能“做出”更大的市场蛋糕，为大家带来更多的利益。

合作好比找对象，各自有不同的标准和不同的需要，不能一概而论。但是必须要注意的是，不能和不学无术、没有特长，对人持怀疑态度、不以诚相待，善于巴结逢迎、见风使舵，思想僵化保守、跟不上时代节拍且一意孤行的人合作。

犹太商人不仅追求与伙伴之间合作双赢，还追求和顾客双赢。他们认为，要保证双赢，就要做到有钱大家赚，越是精明的犹太商人，越是注意不侵害顾客的利益。在他们看来，用品质低劣的商品坑蒙顾客就是播种仇恨，微笑带来的则是滚滚财源。由于顾客是直接消费者，一种商品是否好用、质量好不好，顾客最有发言权。企业如果能经常听取消费者的意见，不断改进工作，就会招来更多顾客，做成大批生意。

美国底特律有位叫伦纳德的犹太老板，他从经营中总结出一条经验：“对于企业来说，顾客的建议、要求和挑剔总是对的，是绝对真理。”

有一次，有位妇女提着一只火鸡找到市场经理，说那只鸡干瘪无味，要求退换。经检验，这并非店方的责任，而是由于这位妇女烹饪技术不佳造成的。按理说可以不换，但店方还是给她换了一只。

从此以后，这位妇女经常光顾，一年时间便从这个店买了五千多元的商品。

上面的各种道理是犹太商人在两千多年的经商活动中总结出来的，他们一直笃信

## 118

### 像犹太人一样管理

着这样一则信条：只有顾及他人的利益，才能取信于人，才会拥有更多的朋友与财富。  
所以，我们在追求市场利益的时候绝不可只顾眼前利益，而应该将目光放得长远一些。因为只有采取“双赢”策略才会拥有更为广阔的市场，才可以赢得更多的利润。



犹太人如是说

只有顾及他人的利益，才能取信于人，才会拥有更多的朋友与财富。

## 捍卫商业的尊严与道德

上帝为了惩罚行恶的人类，决定降大雨毁灭人类，而唯有挪亚一家因为被作为新的始祖而得以幸免。为了让挪亚一家逃脱这场灾难，上帝命挪亚建造一艘长约150米、宽约25米、高约10米的三层方舟，携带鸟类和兽类避难。大雨连下了40个昼夜，淹没了整个人类。洪水退后，上帝和挪亚一家以“彩虹”为约，约定不再毁灭人类。

从此之后，犹太人便和上帝有了契约，保证双方绝不毁约，谁不履行合同就将违背神的旨意，而犹太人则被视为契约民族。所以，犹太人一般都非常重视合同，在商业活动中很维护契约的神圣，因为他们认为这是和神定下的契约，而神的旨意是不可随便更改的。对于违反约定的人，犹太人总是深恶痛绝，严格地追究责任，毫不客气地要求赔偿经济损失，并把他逐出犹太商界。

由此可见，犹太民族是一个“商法的民族”。犹太经典《圣经》又被称做“律法书”，其中就有许多条关于所有权、债务、抵押、赔偿、公正等现代民法、经济法和商法所涉及的律法供大家遵守。由此派生出来的赔偿规则有“以眼还眼，以牙还牙”，

“人若偷牛或羊，无论是宰了，是卖了，他都要五牛赔一牛，四羊赔一羊”，等等；还有关于买卖公平的律法：“你囊中不可有一大一小两样的砝码，你家里不可有一大一小两样的升斗。当用对准公平的砝码，公平的升斗。”此外，《塔木德》中对公平交易、价格、退货、广告、不合理竞争、人身伤害等方面，都有详细的规定，并认为，法律中维护弱者就是维护商业的秩序。总之，犹太人作为一个务实与理性的民族，很早就致力于维护商业的道德与尊严。

在圣地耶路撒冷，有一个名叫“芬克斯”的西餐酒吧，虽然面积不大，里面也只有五张桌子，但是却历史悠久，且颇具特色，是各国记者非常喜欢停留的地方。

在20世纪70年代，基辛格在中东进行穿梭外交的时候，亲自给“芬克斯”的老板打电话预约，说出了自己的真实姓名，希望带十个随从光临“芬克斯”，并要求届时谢

## 120

像犹太人一样管理

绝其他客人。本来“芬克斯”的老板很高兴，非常欢迎自己的同胞光临小店，但当基辛格说出自己的要求时，却深深刺痛了他作为一个犹太商人那根职业道德的敏感神经。

他非常客气地说：“您能光临小店，我感到莫大的荣幸。但让我谢绝店里的老顾客，是我所不能做的。因为他们是支撑这个店的人。”

基辛格很尴尬，挂断了电话。

第二天，基辛格再次给他打电话。首先向店主表示道歉，然后要求带三个随从并订一桌，而且不必谢绝其他客人。但是，结果令基辛格大吃一惊，老板再次谢绝了他的预约。

“为什么？”基辛格大惑不解。

“因为明天是安息日，也是本店的休息日，我不能为您破例。星期六是一个神圣的日子，如果在星期六营业，是对神的亵渎。”

基辛格什么也没说，只得默默无语地挂断了电话。

《塔木德》中说，一个人死后，在天国的门口，上帝会问：“你生前做生意时是否诚实无欺？”如果这个人的回答是否定的，天国的大门就会为他关闭。所以，犹太人成功的第一黄金法则就是——相信和捍卫商业的尊严与道德。



犹太人如是说

诚信是人生的通行证，更是商人的第二生命。



## 用正当的方法获得利润

现在有很多电视节目都会曝光一些不合格的商品，然后就会有一堆人去关注，找到有关部门要求进行严厉整顿。在整顿过程中，就会发现生产或经营这些产品的企业或者个人都会普遍存在两个问题：一是为了承揽业务，拼命贬低竞争对手；二是为了满足客户要求，不惜降低生产标准和产品质量。这些经商方式和“商业道德”直接导致产品质量问题。对于企业和经营者来说，这就是一个良心问题的最好反映，就算有再好的技术，没有良心，也不会有高质量的产品生产出来，赚的钱也不会是干净的，只能用“黑心钱”来形容。

犹太人是做生意比较早的，他们很早就知道，要赚钱，更要干净地赚钱。因为他们已经意识到，有良心地赚钱可以让自己获得更高的利润。

国民经济关系到一个国家的振兴与否，以及所有人对于政府的信心指数，如果每一个生意人都昧着良心去赚钱，那么老百姓自然也会丧失信心，经济就不会发展，国家也很难富强，最后受到巨大影响的还是那些生意人。

对于生意人，很多人都会用“无商不奸”来形容，这除了是对商人近乎吝啬的精打细算的讽刺外，无疑也是以诚信互利为主要内容的商业道德难以发扬光大的一处伤痛。自近几年福布斯上榜富豪因违法违纪纷纷落马以来，也有很多所谓“成功商人”被揭露了不法行径。往日八面风光的商业巨子一朝锒铛入狱，不免令人歔歔——如果没有干净地赚钱，那么在有阳光的地方就会腐烂变质。

每个生意人都在为自己做生意，也是在为社会做生意。只有诚信惠民才能在长远的时间里获得巨大的成功。道德是成功秘诀中的首要组成部分，高尚的道德不仅值得赞许，也是商业兴旺的必要条件。从长远来看，道德高尚的行为有助于赢得声望和信誉，建立繁荣产业的强大支持力就是由强烈的道德意识提供的。

英国道格拉斯制造公司为了卖一批喷气客机给东方航空公司，创始人道格拉斯

## 122

### 像犹太人一样管理

本人专程去拜访东方航空公司的总裁利贝克。利贝克告诉他说，道格拉斯公司生产的新型DC-3飞机均有一个共同的毛病，那就是喷气发动机的噪音太大，并表示愿意给道格拉斯一个机会，如能在减小噪音方面胜过波音公司，就可获得签订合同的希望。对道格拉斯公司来说，这是一桩多么重要的买卖啊！但是，道格拉斯回去与他的工程师商量后，认真地答复说：“老实说，我想我们没有办法去实现你的这一要求。”利贝克说：“我想也是这样的，我这样做的目的，只是想知道你对我是否诚实。”由于道格拉斯的诚实打动了利贝克，赢得了他的信任，他终于听到了一直期待的好消息，利贝克说：“你将获得1.6亿美元的合同。现在，去看看你如何将那些发动机的噪音控制到最小的程度。”

上面的故事中的道格拉斯之所以会得到利贝克的信任，是因为他能够对自己的真实情况如实相告。由此可以看出，要想自己的企业在商业活动中获得利益，就要在顾客、合作伙伴面前做到坦坦荡荡，用正当的方法赢得大家的口碑。这是犹太商人从千年的商业活动中获得的行之有效的经验。



犹太人如是说

一粒不好的沙土足以毁灭掉自己千辛万苦建立起来的帝国。

## 违反契约，必将遭受重罚

我们先来看一个流传在犹太民族的故事：

有一个犹太人老板和雇工订立了契约，规定雇工为老板工作，每周发一次工资，但工资不是现金，而是工人从附近的一家商店里购买与工资等价的物品，然后由商店老板到这位犹太人老板处结清账目，领取现款。

过了一周，工人气呼呼地跑到老板跟前说：“商店老板说，不给现款就不能拿东西。所以，还是请你付给我们现款吧。”

过一会儿，商店老板又跑来结账了，说：“贵处工人已经取走了东西，请付钱吧。”

老板一听，糊涂了，反复进行调查，但双方各执一词，又不能证明对方谁在说谎。结果，只好由老板花了两份开销。因为他同时向双方作了许诺，而商店老板和该雇员并没有雇佣关系。

在这个故事中，面对工人的违反契约，犹太商人首先意识到的是守约本身这一义务，而不是遵守某项合约的义务。

纵观犹太人的经商史，可以说是一部有关契约的签订和履行的历史，犹太人经商的秘诀在于“契约”。因为他们深信：“我们的存在，是履行和神签订的契约。”他们之所以不毁约，是认为契约是和神的签约，绝不可毁约。

一个犹太商人与日本商人签订了一份购买罐头的合同。合同规定，每罐重量为100克，每箱20罐。

日本人忙中出错，致使每罐重量为150克。货物送到美国后，犹太人发现每罐多出了50克，二话没说，拒绝接受货物。因为货物多出来，不符合合同的规定。

日本商人发现自己的大意，算了一笔账，如果把这些货物运回日本，再拆了包装重装，再运到美国，那样根本赚不到钱，而且还要贴上运输费用，于是和犹太人商量：

## 124

像犹太人一样管理

多出的就算我们赠送的，不收你的钱了。

但犹太人根本不买日本人的账，他们强调这样做不符合合同规定，是日本人违背了合同。

最后，日本人只好按照国际惯例，赔付犹太人10000美元的违约金，至于那些罐头，得自己想办法处理了。

这件事情看起来似乎是不通情理，多给货物他也不要。其实，事情不是那样简单。首先因为犹太人极为注重合同，可以说是“契约之民”，犹太人生意经的“精髓在于合同”。他们一旦签订合约，不管发生什么困难，也绝不毁约。当然他们也要求签约对方严格履行合同，不容许对合同不严谨和宽容。

犹太人没有国家和政府，他们的契约就相当于其他国家的法律。他们的契约规定了所有主要的方面，其中最主要的是规定了商业规则。由于犹太民族较早、较多地从事商业活动，因此很早就致力于商业活动的规范化，而《塔木德》中提出的一些观念，被公认为现代商业法规的思想渊源，并对以契约为基础的商业活动提供了思想基础和法律规范。

但是，并不是所有人都像犹太人这样重视契约，所以犹太人在与人做生意、打交道时，总是小心谨慎，因为他们对对方不了解，不清楚对方是否会守约，所以他们开始不太信任对方。尤其是第二次与不守约的人交往时，犹太人根本不会相信所签订的契约。因此，在与犹太人交往中，要想博得犹太人的信任，第一件重要的事便是遵守契约，无论发生了什么突变，在任何环境之下，都要做到这点，否则你便是枉费心机。因为犹太人不愿意和一个不遵守契约的人做生意。

犹太人重视契约其实是因为他们信奉犹太教。犹太教有“契约之宗教”的称誉，《旧约》全书就被当做“神与以色列人的签约”。犹太教认为：“人之所以存在，是因为与神签订了存在的契约之缘故。”犹太人相信此说，所以犹太人不毁约，一切买卖笃信合同。相反，谁不履行合同，就会被认为违反了神意，这是犹太人绝不会允许的，一定会严格追究责任，毫不留情地提出索赔要求。犹太人精于经商，深谙国际贸易法规和惯例。他们懂得，合同的品质条件是一项重要条件，或者称为实质性的条件。

对视契约为生命的犹太商人来说，他们对于不履行契约的人和企业，会严格地追究责任，毫不客气地要求对方赔偿损失；如果哪个企业因为履行合同而陷入困境的话，肯定还有东山再起的机会。因此，由犹太人创办或管理的企业之所以在市场活动中有非凡的竞争能力，多是因为它们有遵守契约的习惯。这些企业在遵守契约的同时，也受到了契约的保护。



犹太人如是说

合同就是约束双方的法律性文件，有关合同规定的条款，双方都必须遵守和执行。  
任何一方违反合同的规定，都必须承担责任。

## 不要嫉妒自己的对手

犹太人认为，嫉妒与私心形影不离，有嫉妒的地方，私心同样存在；有私心的地方，嫉妒也会捧场。嫉妒心强的人是自私的人，一旦有人在某方面超过了他，他就会忐忑不安。在他的心里，自己优越于别人是一种满足，他不希望这种满足被破坏。于是，一股无名的怒火在他的心中熊熊燃起，怨恨也会随之而来。在别人未察觉的情况下，他已经默默地把别人当做了自己的敌人。然而，每个人都有自己的强项，于是，人人都可能成为他嫉妒的对象，他就在这种无形的压力之中一天天消沉下去，身心渐憔悴。

嫉妒之心是一种人之常情，我们每个人都或多或少具有这种嫉妒之心，而在商场上的人的嫉妒心理尤其严重。在生意人中间，经常存在着一种敏感、微妙的情绪。假如你的公司或企业经营得不怎么样，大家还可以相安无事；但是如果你比其他人的强些，这些人就有可能在背后联手，把你搞垮。即使是你的朋友、合伙人，有时也会被这种嫉妒心理冲昏头脑。在日常的交谈中，“我知道某公司有麻烦”这类的话总是比“我听说某公司生意很旺”的话多得多，幸灾乐祸的话总比唱赞歌入耳。对于这些嫉妒，生意人要小心对待才好。

当嫉妒心理进入竞争领域的时候会变得极其有害，其危险之处是它使我们只想到自己的好——不是通过经营好自己的生意，而是通过搞垮我们的对手。老是希望别人倒霉的人，在做生意上一定不是个有进取心的人，很难取得更大的成功。别人垮掉了，除了满足了你自己的自私欲望外，实际上你没有任何收益。犹太商人总是在这种情况下告诫自己：你仅仅是个小生意人而已！你并没有足够的力量改变整个市场的格局。比如说，如果你经营的饭店价高、质劣、服务差，顾客自然都跑到你旁边的饭店去了。

假如有那么一天你暗中的咒骂应验了，一场火烧了你旁边的几家饭店，你的营业也一定不会因此而好到哪里去，人们宁可多走几步，到远一点的饭店去。况且，过不了

几个月,你就会发现,你旁边又重新冒出几家饭店,与你一较高低。你不妨忘掉你的竞争对手是一个人,而把他当做一个统计数字吧,如营业利润、财富积累等,这是一个你要超越的数字。数字比人更具体、更简单,以数字为目标只会激起你的斗志,而不会滋长你的嫉妒。如果你不能在规模和分量上战胜他,那就在质量和用途上击败他吧——那也只是你所要超越的简单数字。因此,生意人要想维持一定幅度的价格和市场占有率,和竞争对手搏杀不是明智之举;联合在一起,在价格、范围等方面达成一定的默契,才能共享其利,共存共荣。

生意场有这样一个永恒的规则:“如果你不让别人赚一千,你自己连那一百也赚不到。”

在商场上,如果大家绞尽脑汁相互拼杀,最后只能是两败俱伤。曾有两间门对门的杂货店,店主为了招揽顾客,相互展开了一场压价大战,把自家商店的商品价格一降再降,斗到兴起,最后竟降到低于进货价格。结果自然是双双关门大吉,真正“停战”了。而顾客呢,开始时还挺踊跃的,经再三减价后,反而驻足不前。原来,连续的降价反而使顾客以为他们的商品是劣质冒牌货。

但是如果我们能在竞争中放下嫉妒之心,用正当的方式和对手竞争,那么我们的生意一定能够取得有益的成果。我们可以从以下几点做起:

1. 顾客在你的店里没有买到想要的商品时,你能够把他介绍到自己的竞争对手那里去。
2. 对手的经营发生危机时,你能向他伸出援助之手,而不是乘人之危、落井下石。
3. 作宣传广告时,不故意贬低对手。
4. 同行前来参观时,热情接待,任其观看、询问。
5. 和竞争对手保持融洽的关系,经常上门探访,交流各种经商技巧和商品信息。



犹太人如是说

你怎么对你的顾客和潜在客户说你的竞争对手,他们也同样可以怎么说你。

## 128

像犹太人一样管理

### 将对手变成自己人

在市场经济日益全球化的今天，社会竞争越来越激烈，企业之间的竞争也日益残酷。那么面对市场竞争，作为企业的管理者应该怎样做，才能领导企业取得成功呢？

一般的竞争都是采取一切可能的手段击败竞争对手，将其逐出市场。所以，一般说来，企业的成功是以竞争对手的竞争和消失为基础的，而“有你无我，势不两立”则是市场通行的竞争原则。但是市场经验丰富的犹太人却不这么认为，他们认为，最好的竞争应该是为了自身的生存和发展，与竞争对手进行合作建立起战略联盟，共同进退，即为竞争而合作，靠合作来竞争。

美国微软公司就是这样取得与苹果公司共同的成功的。从20世纪80年代以来，微软和苹果两家公司就一直处于一种竞争状态，同时比尔·盖茨和乔布斯争夺个人计算机这一新兴市场控股权的战争也日益激烈。

苹果借助软件和硬件的融合打造出了典雅的电脑；而微软则将软件和硬件分开，并借此走向了繁荣。另外，由于微软的这种方法被IBM公司的PC采用，使得微软的MS-DOS成为了一种标准。此后，微软从苹果的图形用户界面中获取了灵感，创造出了Windows系统，获得了巨大的商业成功。

到了90年代中期，微软公司在与苹果的竞争中明显占据了领先优势，占领了约90%的市场份额，而此时的苹果公司却举步维艰。

这个时候，很多人都以为微软会趁机大力打击苹果，但是比尔·盖茨却认为将对手赶尽杀绝，不是最好的办法，最好的办法应该是化敌为友。于是，微软向苹果伸出了援助之手：向苹果公司投资了1.5亿美元，将苹果公司从倒闭的边缘拉了回来。这个做法看起来似乎很愚蠢，却包含了比尔·盖茨独特的想法：与其再出现一个同苹果公司实力相当的公司与自己竞争，不如就让苹果存在，而且由自己伸出援手，还能把竞争



对手转变为自己的合作伙伴。

后来，微软公司与苹果公司的发展，充分体现了比尔·盖茨决定的正确性。2000年，微软为苹果推出了office2000。自此，微软与苹果真正实现了双赢，他们的合作伙伴关系进入了一个新时代。

在全球化的市场经济中，没有永远的敌人，只有永远的利益。无论是合作还是竞争，说到底都是为了利益。因此，在这里犹太人的智慧思维就有了很大的用武之处。强者不去吃掉弱者，而帮助弱者生存下去，反而对自己有利。因为，有时让竞争对手存在，往往比消灭他们更有利，能起到更加积极的作用。这从上面的例子中就可以看出，在苹果公司的生死存亡之际，微软公司的慷慨解囊不但使苹果公司化解了危机，而且自己也获得了好处。这就像美国通用汽车公司前董事长约翰·史密斯说的一样：“面对竞争对手，如果不能战胜他们，那么就加入他们之中去。”



犹太人如是说

竞争使人进步最快，合作让人得到最多。能胜者胜之必然，善争者于未争。防止完全竞争最为有效的途径就是变竞争对手为合作伙伴。

## 在竞争中成长

在市场经济活动中，各个企业之间的竞争是不可避免的。面对竞争，企业要学会对行业里的竞争对手感恩，因为越是强大的对手越是能促进自身的进步。

也许是因为犹太人的经营管理企业的经验比较丰富，他们总会在商业上有自己独到而特别有用的见解。他们认为，如果处在一个没有竞争对手的企业里，企业就会难以得到长足的发展，这是因为在具体分析市场时，如果缺少或没有竞争对手，便极可能意味着消费市场缺乏现实的需求，在有较多竞争对手的市场，消费群体的需求也相对现实和巨大。而有竞争对手就不同了，一个有进取心、善于将压力转化为动力的企业，极有可能在对手的挤对下取得成功。

其中，美国的百事可乐公司之所以能够打败竞争对手取得成功，就是因为它在一定程度上遵循了犹太人的这种理论。

在第二次世界大战之前，可口可乐主宰着美国的软饮料行业，在此之前，从来没有任何一家饮料生产商可与其相提并论。在这时，美国的“百事可乐”饮料毅然进入饮料行业。在可口可乐公司占绝对主导地位的市场中，百事可乐要想得到消费者的青睐，其希望是微乎其微的。另外，由于百事可乐的味道不如可口可乐，给消费者留下的印象是：百事可乐是一种二流饮料，跟可口可乐完全不在一个档次上。一直到20世纪40年代末，百事可乐的销售量都萎靡不振。

这种颓废的情况一直到斯蒂尔担任百事可乐公司总经理后才有了彻底的改变。斯蒂尔带领员工对百事可乐进行了多方位的变革。他们策划了一个大型的攻击可口可乐的计划，计划分为两个阶段。第一阶段主要是改变百事可乐的风味，摆脱二流饮料的称号，并且集中力量占领可口可乐忽视的外卖市场。

到了1955年，百事可乐在可口可乐忽视了的空白市场中取得了很好的销量，此时的百事可乐已经克服了先前的弱点，斯蒂尔便开始了他的第二阶段行动。第二阶段主

要是直接攻击可口可乐所占的市场，特别是迅速发展的售货机和冷冻饮料细分市场。此外，斯蒂尔决定引进新规格的瓶装饮料，这为外卖市场和冷冻饮料市场的顾客都提供了方便。在这些措施的推动下，百事可乐的销量在不到十年的时间里增长了近四倍。

到1985年时，可口可乐为迎接其诞生100周年，宣布采用刚刚研制成功的新配方，这一举动引起了消费者的抗议。百事可乐抓住消费者的这种情绪，广为宣传自己的产品，迅速抢占可口可乐原有的消费市场，很快它的销售量就超过了可口可乐，成为了饮料业的老大。虽然此后，可口可乐很快就恢复了老配方，但此时的百事可乐已经在这次风波中壮大了起来。

面对强大的竞争对手，应该怎么做呢？犹太人告诉我们，不是撤出这个行业，而应该感谢存在竞争对手。对于犹太人的这种看法，我们可以在比斯高公司行政主管唐纳·肯杜尔的话里找出类似的想法，他认为，在生意上遇到强劲、精明的对手是用钱都买不到的“好事”。“有很多人苟且偷生，毫无竞争之志，最后终于白头以终，对于这类人我只感到悲哀。打从做生意以来，我一直很感激生意竞争对手。这些人有的比我强，有的比我差，但不论其行与不行，他们虽令我跑得更累，但也跑得更快。脚踏实地地竞争，最足以保障一个企业的生存。”



#### 犹太人如是说

竞争是造就强者的最好学校，是燃烧斗志、维持成功的真正力量。因而，只有在竞争中成长的企业才能做大做强。

全国最低交易手续费免费办理国内正规商品股指原油期货开户 零佣金 不限资金量和交易量直接申请交易所手续费  
任何地方费用比我们低 10倍赔偿差价 客服QQ/微信：958218088 期货开户和书籍下载请进：<http://www.7help.net>

## 第七章

# 企业的品牌和形象很重要



## 优质的信誉是商业的根本保证

犹太人常说，优质的信誉是非常重要的，因为现在很多方面都会看一个经营者的信誉，如果信誉优质，就不会丧失口碑，就算是第一次接触的人也会因为有优质的信誉而使人感到非常放心。相反，如果信誉非常不好，不仅没有回头客，连第一次接触的人也会因此放弃交易，想想那是一笔多么大的损失啊！

商家的信誉好，顾客就会口耳相传，这样商家的顾客就会越来越多，自然而然商家就会财源广进。商家的信誉不好，顾客上一次当之后不仅不再入内，而且也会告诉身边的人商家的状况，这样商家的生意自然也就逐渐举步维艰。可见信誉是商家长远发展的根本保证和依托。

犹太商人素有“世界第一商人”的美誉，其中，最为重要的就是因为他们的信誉也是世界一流的，他们可以获得全世界的信赖，这是他们上千年来诚信经商的结果。把诚信作为经商的第一要务，一直是犹太人的经商法则，他们从不贪图小便宜，认真履行契约，不偷税漏税，不靠欺诈发财。在犹太人看来，信誉是一切商业行为的根本，甚至是做人的根本。

《羊皮卷》中有这样一个故事：

有位靠砍柴为生的拉比为了研究《塔木德》，决定买一头驴来代替自己运柴以节省时间看书。

拉比到了集市上，从一个阿拉伯人那里买了一头驴回到了家，徒弟们见了非常高兴，就把驴牵到河边洗澡。恰好此时，驴脖子上掉下来一颗很大的钻石，光芒四射，徒弟们欢呼雀跃，认为这是上天赐给拉比的礼物。而且，这样一来，这位贫穷的拉比从此就可以不用天天砍柴，专心致志地研读《塔木德》了。

当徒弟们兴高采烈地把这颗珍贵的宝石给拉比看的时候，拉比却平静地说：“我们应该把这颗钻石还给那位阿拉伯人。”

徒弟们不解，拉比严肃地说：“我们买的是驴子，不是钻石，我们犹太人只能买属于我们自己的东西。”

阿拉伯人见到徒弟们手里的钻石，非常惊奇：“你们买了这头驴，既然这颗钻石在这头驴的身上，那你们也就拥有了这颗钻石。所以，你们不必还我了，还是自己拿着吧。”

这位拉比说：“这是我们犹太人的传统，我们只能拿支付过金钱的东西，所以，这颗钻石必须还给你。”

阿拉伯人听后肃然起敬。

这个故事教育犹太人做人做事要讲究诚信，只拿自己应得的一份。在现实中，很多犹太人也都是这样做的，他们注重诚信，讲究长期的信任与合作，决不用欺骗的手段获取财富。他们依靠诚信经营，树立良好的商业口碑，打出自己的品牌，不断发展生意，积累财富。

可见，有一个优质的信誉是多么的重要，相信每一个想成为世界上最有钱的人都了解信誉的重要性。



#### 犹太人如是说

信誉是一切商业行为的根本，甚至是做人的根本。

## 质量是企业发展的生命线

李嘉诚，一个传奇的名字，一个成功的商人，当然在他的发展史上也是有过曲折的。

创业初期的李嘉诚年少气盛，急于求成，一味追求数量，而忽略了企业信誉的关键——质量。导致创业不久，一帆风顺的他遭到当头棒喝，长江塑胶厂遭到重大挫折。

首先是一家客户宣布李嘉诚的塑胶制品质量粗劣，要求退货。紧接着多米诺效应出现，接二连三的客户纷纷拒收长江塑胶厂的产品，还要其赔偿损失。

当时，仓库里堆满因质量欠佳和延误交货退回的玩具成品。索赔的客户纷至沓来。还有一些新客户上门考察生产规模 and 产品质量，见这情形掉头就走。

不仅如此，银行知悉该厂陷入危机，立即派员催还贷款。全厂员工人人自危，士气低落。

威风一时的长江塑胶厂因不重质量而陷入低谷，李嘉诚为自己的盲目痛心。

李嘉诚决定重整旗鼓。他诚心诚意地拜访了各个有关的企业、机关，向他们认错道歉，并保证在放宽的期限内一定偿还欠款，对该赔偿的一定如数付账。

有了前车之鉴，这一次李嘉诚立即普查库满为患的积压产品，将其分门别类，选好汰劣，然后集中力量推销，使资金得以较快回笼，分头偿还一部分债务，解了燃眉之急，缓了一口气。

此外，最重要的一点就是对员工进行技术岗位培训，同时筹款添置先进的设备，以保证质量。

质量上来了，才是根本，才是挽救厂子的关键。终于，长江塑胶厂再一次站了起来。因为劣质，它曾一度陷入困境；因为及时挽救，优良的品质又使它迎来了第二个春天。现实给李嘉诚上了一课：企业想长远发展，质量必须得靠得住。



这里同样有另外一个因为质量好而得到顾客欢迎的故事。

扬州一位菲亚特西耶那用户给菲亚特的经销店送了一面锦旗，上面写着“产品性能过硬，服务及时周到”。

原来，这位菲亚特用户在一起严重的高速追尾事故中，由于菲亚特西耶那的安全措施好，不但自己得以安全脱险，而且毫发无损，因此送锦旗，表达感激之情。

这是一个真实的故事，更是对菲亚特汽车安全性能的一次真实的考验。

菲亚特自创立以来，一直都以制造安全的车为目标，对于菲亚特而言，安全不仅是一种营销理念、一句承诺、一个口号，更是对消费者的责任。他们相信只有最安全的车才能称为汽车之王，才能赢得消费者的信赖。

菲亚特作为意大利土生土长的品牌，与生俱来就拥有欧洲人严谨的精神和保守精致的特点，他们对于“安全”，不仅仅停留在研究上，更是切实地将“安全”作为技术功效最头等要素，始终将质量放在第一位。

菲亚特自1999年进入中国，就将这种对安全的执著也带到了中国大地上。为了保证车辆的安全性，南京菲亚特汽车完全按照欧洲撞击安全法规的标准设计制造，不仅提供了同级汽车中从未采用过的坚固车架设计，将新的安全标准带至中国市场，更将最新的安全气囊、吸能式方向盘、防潜滑座椅、显著加固了的乘客舱以及发生撞击时自动断燃油供应的FPS防火系统运用到汽车上。这些独具匠心的配置极大地提高了整车安全性。即使是因疏忽发生意外，南京菲亚特汽车的被动安全设施也能够得到最大限度的体现。菲亚特可靠的安全性能，并非只是凭借制造过程中的技术支持，还得益于南京菲亚特的“178平台”，这个集制造工艺以及质量检测体系为一体的平台，让南京菲亚特各款车型能够最切实地达到国际同步的安全标准，被行业人士普遍认同为“中国最安全的家庭轿车”。

汽车的安全并非只是说说就可以了，必须要真真切切地贯彻于每一个环节，从零件量到整车设计都要将安全作为首要条件。品牌不等于质量，好的质量才是品牌。

和李嘉诚与意大利汽车菲亚特一样，犹太人很早就认识到产品质量对企业长远发展的必要性。犹太人信奉上帝，把自己称为“上帝的选民”，他们认为，人之所以存在，是因为与上帝签订了存在契约之缘。卖家与买家或者说产品生产者和产品消费者

## 138

### 像犹太人一样管理

从本质上说是一种以产品为媒介的契约关系，由于对契约的重视，犹太民族对产品质量也有着较高要求。例如在食品行业犹太人发明了著名的KSA标准。

市场经济的本质特征是优胜劣汰，而质量是用户选择商品的第一要素。“质量是企业生命”已成为不争的事实。抓好质量管理，是企业立足市场、保持长盛不衰的根本保证。在竞争激烈的社会，企业之间竞争的是产品，更是质量。要想长久发展，就要把质量放在第一位，产品质量的优劣决定产品的生命，乃至企业的发展命运。没有质量就没有市场，没有市场就没有效益，没有质量就没有发展。因此，质量才是硬道理。



犹太人如是说

市场经济的本质特征是优胜劣汰，而质量是用户选择商品的第一要素。“质量是企业生命”已成为不争的事实。抓好质量管理，是企业立足市场、保持长盛不衰的根本保证。

## 优质的服务是企业赢利的王牌

在商品同质同价、商家之间竞争日趋激烈的今天，每一个商家要提高自己的赢利水平和竞争能力，唯一能够做的事就是服务，让顾客享受到便捷高效的服务。最早做生意的犹太人很早就意识到为顾客提供服务对于商家来说是非常重要的，以服务赢顾客，以服务促销售，以服务保市场，只有这样才能让自己获得更多的利润。

当然很多商家对于“服务”二字都是非常熟悉的，对于搞好服务对促进经营销售的重要性和必要性也是非常清楚的，但是又不能否认，很多商家最常挂在嘴边的服务，在日常的经营中总是没有较好地落实在行动上。这并不是说这些商家的素质低、态度不好，究其原因就是这些商家并不是很清楚服务的内涵以及实际中的具体操作。肯定会有人问如何把服务更好地落实在日常经营之中，用服务来提升赢利能力和竞争实力。下面，就是一些犹太商家在日常经营中为顾客提供便捷高效服务的例子，大家可以从中得到启发。

犹太商人查理·华葛林开了一家规模很小的西药房，但是一直以来生意都不见好转，他很羡慕别人的成功，也有和一般人一样的思维，他怨恨自己的职业。他还曾经问过自己：“我能舍弃这种生涯吗？”“我能在我的职业中施展我的才能吗？”

终于，他下定决心，想了一个方法，以此来获得成功的钥匙。他决心靠他优质的服务使顾客满意，招揽生意。假如有人电话购货，他就一面接电话，一面举手招呼他的伙计立刻把物品送去。

有一天电话来了，他大声回答说：“好，史密斯夫人，两瓶消毒药水，1/4磅消毒棉花，还要别的吗？今天天气真好，还有……”他不住地讨好他的顾客，同时指挥伙计，把货物取齐，马上送过去。伙计也训练有素，在接电话一分钟内，就将物品送到了史密斯夫人的家门口，而他们仍在电话中继续谈话，等到她说“门铃在响了，华葛林先生，再见！”这时他便放下电话听筒，面露喜色，知道货已经送到了。

## 140

### 像犹太人一样管理

事后，史密斯夫人常对别人说起这件事，说她订货的电话尚未打完，物品已经送到了。她无意中的传播，使附近的居民都到他的药房购物，渐渐扩展到别处的居民，使他们也都成为他药房中的长期客户。从此，他的一间小小药房逐渐扩展成了一个公司，并成立了制药厂，而他自己也成为了富甲一方的犹太富豪。他靠自己便捷的服务获得了成功。

从上面的例子看出，犹太商人查理·华葛林优质的服务终于赢得了大家的认可，也为他日后的发展奠定了良好的基础。有付出必有回报，只要我们真心为顾客着想，顾客也一定会用他们的实际行动来回报我们。

所以说，在日常经商中做到笑脸相迎、说话热情、态度温和还是不够的，这只是一些非常表面的东西，是每一个商家在日常经营中应该和必须掌握的最基本的职业道德，虽然这些要求也很重要，但在实际经营中并不能单单停留在这一表面，而是要注重实际，由表及里，由浅入深，切实把握顾客的真实需求，尽心尽力解决顾客的实际困难，做到想顾客所想、急顾客所急，把表面文章做得更加深入一些，更加实际一些，这样商家的关怀就可以时时处处都让顾客有很深的感受。这样，商家就可以赢得顾客的爱戴与尊重，做到真正的名利双收。

一位叫科恩的犹太裔房地产推销员，他的工作十分出色，引人注目。顾客们都愿意找他帮忙解决问题。有一次他售房给一位顾客，那位先生十分满意，还向他推荐了七位潜在顾客，其中一位顾客又向他推荐了十个人。

科恩就是以优质的服务征服顾客的，即使买房以后，顾客仍能感受到他服务的魅力。比如，他注意了解供水是否正常。如果前房主拆走了水管，便马上送一部分定金，他也帮助顾客安装电话。科恩做工作很仔细，他知道当地某学校某年级学生教师的比例，甚至叫得出老师的名字，他能说出郊区火车月票的价格——精确到美分，他还告诉顾客快车上只有20分钟开空调的时间，等等。

每当新住户搬进新居前，他都会准备一份礼物，并在到来的第一天与他们共享一顿晚餐——他知道刚搬家时做饭还不方便，第一天晚上他会邀请他们到自己家共进晚餐。他还安排新来者加入当地的俱乐部，他了解住户的宗教信仰，与当地教堂联系：

“这里有新教友，见见面怎么样？”这些听起来不可思议，但科恩做到了这些，他尽力

从各方面帮助新住户迅速融入社区生活。

这样的服务质量怎么可能不让顾客满意？赢得了客户的心，也就赢得了你的成功。客户的口口相传是世界上最有力的广告，而良好的口碑依赖于客户的满意程度。如果你对待客户如同对待自己的朋友般热情和亲切，怎么能不拥有良好的口碑呢？

把服务做好，就会让更多的顾客了解自己的性格和为人，彼此之间的友谊和感情也会得到增进。所以在经营中一定要给顾客提供便捷高效的服务，就算是一件小事也要尽力做好，时时刻刻注重细节服务，让顾客从这些服务中感觉满意，以细小之事增进相互之间的感情交流，赢得好口碑，提升满意度，进而促进商品的经营销售。可以说，服务属于一种感情营销，这是重要的、有效的、可以提高赢利的经营技巧。

世界万物都是变化无常的，也许商家不一定能帮助顾客解决非常大的困难，但是只要尽量把便捷高效的服务提供给顾客，顾客是一定可以感受到的，也是一定可以被感动的。当和顾客之间的感情增进了，自己的口碑也就树立起来了，从而促进自己的经营销售。



犹太人如是说

商品同质同价、商家之间竞争日趋激烈的今天，每一个商家要提高自己的赢利水平和竞争能力，唯一能够做的事就是服务，让顾客享受到便捷高效的服务。

## 包装要吸引顾客的眼球

如何在竞争异常激烈和销售方式不断演变的现代市场中脱颖而出?企业除了靠产品创新和优质、快速的服务取胜外,包装也变得愈来愈重要。从市场观点看,包装是商品整体中的形式产品,是很重要的一部分内容,它可以使消费者产生购买欲望,从而刺激消费。美国最大的化学工业公司杜邦公司的一项调查表明,63%的消费者是根据商品的包装来选购商品的。

犹太人对自己产品的包装是非常重视的,因为他们知道对整个产品成功要素而言,包装策略极大影响着产品的成功率。

每个商人都应该注意到这一点,产品的成功,未必是因为包装得成功,但包装的成功,能促进产品获得更大的成功。在现代市场经济的大环境下,有很多产品都是因为包装成功给自己带来了不小的利润。

比如一个犹太人经营的化妆品品牌,它是用靛蓝色基调作为自己产品的包装外观,这个色彩的灵感来自印花布,而平面设计采用散点式,底纹内容以植物原形出现,采用小写意手法表现。整个形象传统而现代,色彩古朴而不乏潮流,这个产品的标志主体及象征图形醒目。可以说这个包装是商业设计中的佳品,据抽样调查,它有90%以上的产品外观的认可率。毫不夸张地说,这个犹太人经营的化妆品品牌可以成功首先就是因为包装的成功。

再说现在人们都非常推崇的保健品,其中有一家犹太人经营的保健品公司,他们的产品可以说是红遍大江南北,单就产品包装这一层面分析就有几大特质:第一,以人头像作为招徕顾客的主要元素,人像本身为消费定位人群,但人像的处理及排式无甚特性和美感可言;第二,选用的主基调为标准深蓝,据说蓝色是该企业老总最偏爱的色彩,在这里,领导个人的偏爱又一次在产品上作了表现;第三,大字报式的排式及产品名,缺乏活力和亲和力……其实还有很多诸如此类的设计缺憾,但是这个

包装却体现了产品的特色，所以在保健品市场上该产品获得了极大的成功。

这个例子就让那些在产品包装上不用心的商人感受到产品包装的重要性了。当然产品的质量也是需要注意的，因为有了美誉的产品也会更有亲和力，在市场上也就会走得更平稳。现在大卖场、超市货架上的商品琳琅满目，同质化程度逐步提高，很快地作出选择并不是一件容易的事，更何况有相当多的因广告预算拮据而走终端路线的新产品。这时候占有举足轻重地位的就是产品包装了，毕竟只有很少一部分的商人可以花得起大笔宣传费。

相信每个人都听过“买椟还珠”的故事，这则寓言大意是说古时候有个人买了珠宝后，只取其装饰精美的盒子，而把珠子还给了卖家。它的主要意思是在向人们揭示买者的不识货、不知轻重。虽然买珠人确实有点荒唐可笑，但是“椟”与“珠”还是有很大差距的，会产生这样的事，用一个“笨”字是不能简单说明的。

“买椟还珠”与其说是买珠人的失败，倒不如说是盒子制造者的成功，这就是产品包装的成功。从这个故事我们知道产品包装的重要，在现实生活中买椟还珠的类似情况依然存在，很多人经常会因为对产品的包装的喜欢而不惜买下自己本来没有什么欲望的产品。

随着社会的飞速发展，贸易活动已经扩展到国际市场上，在全球范围内的激烈竞争与角逐中，要使自己的产品全面应对国内国际市场，商家除了要苦练“内功”，全力打造出一流质量的产品，具有与“狼”共舞的实力去进行争夺和强占市场份额的角逐外，“外在形象”也是需要全力打造的，要高度重视产品的包装，让产品具有与“狼”共舞的“魅力”。在拥有实力的基础上注重产品的“魅力”，即在一流产品质量保证的前提下，要对产品的包装及其设计进行全面的加强，这样就算市场有变化，商家也可以以此来吸引顾客的注意力。

想成为世界上最有钱的人，就要在产品包装上下工夫，不要偷懒，因为好的包装会给顾客留下好印象，商家的利润也会随之而来。



犹太人如是说

产品的成功，未必是因为包装得成功，但包装的成功，能促进产品获得更大的成功。



## 依靠品牌占据市场

随着市场化、科技化、专业化的不断推进与发展，品牌逐渐成为各个企业成功的重要因素。在物质生活日益丰富的今天，同类产品多达数十、上百甚至上千种，消费者根本不可能逐一去了解，只有凭借过去的经验，或别人的经验加以选择。

品牌代表产品的信誉和质量。一个好的品牌不仅可以为公司带来良好的声誉，带来更多的市场份额、更多的销售收入，同时还可以给客户更明确的选择目标，为客户带来更优质的产品。品牌简单而言就是为客户与企业带来更多的机会和保证。

现代营销管理大师菲利普·科特勒曾这样评价品牌的作用：“伟大的品牌是公司维持利润的唯一途径。伟大的品牌代表了感性收益，而不仅仅是感性效益。”

宝洁就是一个非常典型的例子，它的壮大是与企业执着于品牌战略分不开的。

1931年，宝洁基于“一个人负责一个品牌”的构想，引入了品牌管理系统，让品牌经理像管理不同的公司一样来管理不同的品牌，而且公司内部不同品牌相互之间可展开竞争。这对当时的美国工商业来说是个全新的概念，而且这一管理理念也成了宝洁品牌经营运作的基石。在这一理念指导下，宝洁要求它旗下的每个品牌都“独一无二”，并且都必须建立顾客忠诚度。宝洁同类产品的多种品牌相互竞争但又各有所长，为消费者提供不同的好处从而保持着各自的吸引力。

在全球范围之内，宝洁有九个洗衣剂品牌，六个香皂品牌，三个牙膏品牌，两个衣物柔顺剂品牌。每个品牌都有自己的定位，迎合了不同消费者的需求。如“头屑去无踪，秀发更出众”的海飞丝，“洗护二合一，让头发飘逸柔顺”的飘柔，等等，这些都成了消费者心中名副其实的“大品牌”。

品牌一旦深入人心，就难以改变，所以企业开发研制新产品就要冒极大的风险，因为一旦这个新产品不能获得消费者的认同，无法提高其知名度，那么投入在品牌上的设计、广告宣传、促销等方面的巨额资金将付诸东流。宝洁于2002~2005年推出了



两款针对中国市场的洗发水和沐浴露都惨遭失败，就说明了这个问题。

随着市场的发展，宝洁没有一味地偏执于其向来擅长的品牌战术，而是更多地转向策略性思维。宝洁暂停其开发新品牌的传统方法，将蜜丝佛陀和封面女郎两大知名彩妆品牌引入中国，抢攻中高端市场。2001年1月，宝洁以五亿美元收购了伊卡璐，2004年3月又以七亿美元将德国的威娜公司收入囊中，2006年年初宝洁又花费了57亿美元收购了男士护理领导品牌吉列。

分析师们说，并购吉列每年可以给宝洁带来十亿美元的协同效应，而宝洁可以用节省下来的这部分资金加大广告投放，开发新型护肤品、染发产品及婴儿护理产品等。

在竞争激烈的市场中，创造一个新品牌需要的成本越来越高。显然，在大品牌已居于市场领导的时代，购买一个成熟品牌比重新创造一个品牌更为合算。买了一个好品牌，也就买了一个市场，消灭了一个竞争对手，可谓一举两得。



犹太人如是说

伟大的品牌是公司维持利润的唯一途径。伟大的品牌代表了感性收益，而不仅仅是感性效益。

## 公益事业给你带来高回报

公益事业以服务大众为目的，每个时代、每个国家都会有公益事业的存在，特别是在欧洲国家的教会，它的责任就包括搞慈善事业。公益事业虽然并不直接带来利润，但它对企业的潜在促进力却是非同一般。美国的《战略管理报》对469家来自不同行业的公司调查的结论是，资产回报率和公司的社会公益效果有非常显著的正面相互关系，销售回报率和公司的社会公益效果也有显著的正面相互关系。

众多犹太巨商在发财致富中，都无一例外地注重慈善事业和公益事业。犹太人出身的美国钢铁大王就说过：“富人们拥有巨大财富实在是一件幸事，他们可以用财富所带来的权力进行慈善事业，让劳动大众享受好处，而这也让富人的生命变得有尊严。”

俄国的金兹堡家族从1840年创立第一家银行起，经过几十年的经营，发展成为俄国最大的金融集团，其家族成为世界知名的大富豪。金兹堡家族和其他犹太富豪一样，在其发迹过程中做了大量的慈善工作。其在获得俄国沙皇的同意后，在彼得堡建立了第二家犹太会堂。1863年，其又出资建立俄国犹太人教育普及协会，用其在俄国南部庄园的收入建立了犹太农村定居点。金兹堡家族第二代继续把慈善工作做了下去，把其拥有的欧洲最大的图书馆捐赠给耶路撒冷犹太公共图书馆。

在20世纪30年代成为世界上首屈一指的美国巨富犹太商人施特劳斯是美国最大的百货公司的总经理，他也热衷于慈善活动。除了关心公司职工的福利外，他还多次到纽约贫民窟察访，捐资兴建牛奶消毒站，先后在美国36个城市给婴幼儿分发消毒牛奶，到1920年，他捐资在国内外共设立了297个施奶站。他还资助建设公共卫生事业，1909年在美国新泽西州建立了第一个儿童结核病防治所。1911年，他在巴勒斯坦将他三分之一的资产用于该地兴建牛奶站、医院、学校、工厂，为犹太移民提供各项服务。

公益事业是企业公共关系的重要媒介，企业进入任何一个市场，都涉及与当地的

政府、公众及社会各界的公共关系，为此，很多企业甚至提出了“公共关系是第一生产力”的口号。而参与公益事业无疑是处置公共关系的最佳手段，这已是被跨国企业实践证明过的企业经营真理。有许多企业，特别是跨国企业，基本上都把参与发展公益事业写进了其企业文化或发展战略中。

犹太人正是看到公益事业背后的巨大价值，所以他们才会大量捐资为其生意所在地兴办公益事业，以赢得当地政府的好感，这对他们开展各种经营十分有利。甚至有些犹太富商由于对所在国的公益事业有重大义举，因此获得国王的封爵，如罗斯柴尔德家族有人被英王授予勋爵爵位；有些犹太人还因此获得当地政府的优惠条件，如开发房地产、矿山、修建铁路等，从而拓宽了赚钱的路子。

归根结底，犹太人热心捐钱办公益事业是一种营销策略，这种营销策略为企业提高知名度、扩大影响、博取消费者的好感起到重大作用，对企业巩固已有的市场及今后扩大市场占有率会产生巨大作用。

具有犹太人血统的世界首富比尔·盖茨在公益事业上起到了很好的表率作用。起初他给图书馆提供上网等方面的赞助，但是后来他的事业发展了很多，特别是注意可持续发展。他现在的大基金会关注的都是环保、计划生育、干净能源的开发等，当然医疗卫生和教育是永恒的重点。同时比尔·盖茨对艾滋病也非常关注，他的口号就是“让我们下一代生活在没有艾滋病的世界里”。洛克菲勒也热衷于慈善事业，他的宗旨就是“造福全人类”。这虽然无法真正地做到造福全人类，但是不管怎么说，他们的影响还是很大的。

美国的教育台设有广告专门搞教育，它是由福特基金会和美国电台发展出来的。比如“芝麻开门”，有些上不起学的孩子在有了电视之后就可以在家里接受教育了。

总之，企业除了为社会提供高品质的产品和服务之外，同样需要积极参与社会公益活动，去承担企业的社会角色责任和义务，以树立企业的公众形象和提升企业的竞争力。毫不夸张地说，良好的企业形象既是一个企业立足于社会的基础，又是推动企业继续发展的最重要动力。

企业形象不只是一个企业规模、产品、管理等技术和文化素质的综合反映，同时也包含了其对承担社会责任和义务的价值取向这一重要内涵。通过社会公益活动承

## 148

### 像犹太人一样管理

载企业形象传达, 不只能更好地寻求与社会公众的情感共鸣, 促进政府、社区、公众等社会各界对企业的认知; 也是树立企业的良好社会形象, 为其产品进入目标市场所展开的最好的公众公关方式。



犹太人如是说

热心捐钱办公益事业是一种营销策略。这种营销策略为企业提高知名度、扩大影响、博取消费者的好感起到重大作用, 对企业巩固已有的市场及今后扩大市场占有率会产生巨大作用。

## ——第八章

# 作好企业的资金管理

---

.....



## 150

像犹太人一样管理

### 良好的数字观念

一位日本商人有一次带着一个犹太人到日本某生产晶体管收音机的工厂参观。一直聚精会神地注意女作业的犹太人，开始向工厂的组长发问：“她们每个小时的平均工资是多少？”

那位组长翻着白眼珠计算：“嗯，她们平均月薪75000日元，一个月工作25天，一天3000日元。一天工作8小时，3000元除以8，一小时就该是375日元。375日元相当于美元……”

等结果出来时，时间已经过了两三分钟。可是犹太人则不同，当那位组长说出工资75000日元之后，犹太人立即算出每个女工每小时的工资了。等组长得出答案时，犹太人已经从女工的数量、生产能力及原料费等，计算出工厂从每台晶体管收音机中所赚的利润。

犹太商人精于数字和心算，能够迅速通过对方提供的微妙数字，计算出对方的实力及利润。对于抢手的生意，他们更具有很强的判断力。一旦觉得有利可图，马上拍板成交，从不延误。

一位犹太商人说：“赚钱与赔钱的具体分野在哪里？那就是加减乘除后的红黑数字。”

钟爱数字，善用数字，这是犹太人在几千年的经商生涯中总结出来的经验；注重数字，用数字来思维，这是犹太人经商才能冠绝于世的一个重要原因。

在犹太人的皮包里，总是备有计算尺，他们信任数字，对生意的成本和利润常常胸有成竹。他们是心算的天才，往往能够迅速地心算出结果，所以他们也就能迅速地作出判断。

犹太商法的忠实信徒日本商人藤田，设计了一套“重回归法”。所谓重回归法，就是根据几个要素用数字预测销售额的方法。

有一次，当藤田想要在某地开设店铺时，就让人把半径0.5千米、1千米、2千米、3千米……直到半径16千米的有关数据取来，把当地人的收入情况、男女人口、中小学及大专院校的数目和学生人数、城镇的发达程度等一切情况全部计算出来。他会在火车站调查每天有多少乘客上下车，往北方去的人有多少，往南方去的人又有多少。在超级市场，他则会调查其一年中有几个休业日。然后，藤田以这些情报为依据，把在这一带开设店铺有望达到的销售额进行估算，最后再根据估算的结果决定是否投资。

日本麦当劳公司后来引入了这种重回归法，并被认为是制订计划的最佳方法，得到了极高的评价，如今已被全世界的麦当劳公司所采用。例如，目前麦当劳公司在中国还有几百家店铺，根据这些店铺的详细数据，用重回归法迅速就可估算出新开店铺的销售额，预测的准确率高达95%。

虽然企业类型不同，但这种采用重回归法预测销售额的思路值得我们大家借鉴。在瞬息万变、波涛汹涌的商海中，经营不可有半点马虎。一个小数点的误差，一个四舍五入的省略都可能让你的航船被巨浪吞噬。三分灵感、七分盘算，企业资金管理者对于数字，对于各种百分比、指数……都要有清晰的概念。否则，就像夜间开车不打灯一样，必然险象环生。作为商人，一定要学会运用数字思维，对你的成本与利润进行核算，这对于商业成功是大有裨益的。



犹太人如是说

良好的数字观念是企业资金管理者的必备素质。

## 财富来自于积累

有两个年轻人，一个是犹太人，另一个是英国人。他们都怀着成功的愿望，寻找适合自己发展的机会。

有一天，当他们走在街上时，同时看到有一枚硬币躺在地上，英国青年睬也不睬直接走了过去；犹太青年却正好相反，他激动地将它捡起来。

这两个青年心中各自有各自的想法。英国青年认为，连一枚硬币也捡，真没出息！犹太青年却想，让钱白白地从身边溜走，真没出息！

后来，两个人同时进了一家公司，公司很小，工作很累，工资也很低。面对这种情况，英国青年不屑一顾地走了，而犹太青年却高兴地留了下来。

若干年后，两人在街上相遇。这时的犹太青年已成了老板，而英国青年却还在继续寻找着工作。

英国青年很疑惑，为什么那么没出息的人可以如此快地发了财呢？

面对他的困惑，犹太青年这样说道：“因为我不会像你那样绅士般地从一枚硬币上走过去，我会珍惜每一分钱，每一个机会。而你连一枚硬币都不屑于要，又怎么会发财呢？财富也是一个一个硬币的累积呀！”

英国青年当然并不是不在乎钱，只是他太过好高骛远，梦想着那些既轻松又拿高薪的工作，对周围的细小事情漠不关心，这不但导致了他理想中的巨大财富不能垂青于他，而且小的财富也与他擦肩而过。

财富在于积累，我们不可能一口吃成个胖子，更很少出现一夜暴富的情况，在生活中大部分人是“一分耕耘，一分收获”。想获得财富就要踏实努力地去奋斗，抓住身边每一个机会、每一分钱不断充实自己，终有一天你也会像那位犹太人一样获得成功。

世界上许多富翁都是从“小商小贩”做起的。只有扎扎实实地从小事情做起，才



能希望有朝一日干大事业，这样从事的事业才会有坚实的基础。做生意切勿因利小而不为。做生意的目的是赚钱，只要有钱赚，是不分多少的。俗语说“积少成多”、“集腋成裘”、“聚沙成塔”，世界上许多富商巨贾，大都是从小商小贩做起的。例如，美国的亿万富翁沃尔顿，是经营零售业起家的；鼎鼎有名的麦克唐纳公司，是经营小小汉堡包发财的；世界华人首富李嘉诚，开始的时候也是做小小塑花的生意的。

在经营项目及数量上，也要注意“勿以利小而不为”。因为小商品、小买卖（例如小百货、小杂货之类）看起来似乎是微不足道的，可是它却能吸引顾客，给你带来兴旺！

有个犹太小商人居住在美国佛罗里达州，他注意到家务繁重的母亲们总是急急忙忙去买纸尿片，因此他想到建立一个“打电话送尿片”的公司为那些忙碌的妈妈减轻负担。

这样的事很多人都不愿意去做，如果对别人说自己是送尿片的就会感觉难以启齿甚至丢人。但是这位商人却发现了其中的商机并以此大赚一笔。后来，他又把送尿片服务扩展为兼送婴儿药物、玩具和各种婴儿用品、食品，并且是随叫随送，只是在商品价格上面多收了一些。最终他的生意越来越旺。

这个犹太商人的成功虽然起点并不是很高，他也没有一开始就想着要做大生意，赚大钱，但是他最终却做成了大事。因为他懂得，凡事要从细小的地方入手，一步一步进行。

成功很少能一蹴而就，需要我们从一点一滴做起，财富的获得也是这样。成功的犹太人正是认识到财富来自于积累的道理，才会不轻视每一分钱，积少成多地逐渐建立起了自己的商业王国。



#### 犹太人如是说

世界上许多富翁都是从“小商小贩”做起的。只有扎扎实实地从小事情做起，才能希望有朝一日干大事业，这样从事的事业才会有坚实的基础。

## 节约与利润成正比

犹太著名的银行家斯图亚特曾经有一句名言，他说：“在经营中，每节约一分钱，就会使利润增加一分，节约与利润是成正比的。”

斯图亚特事实上也是这样做的。一位在他身边服务多年的高级职员曾经回忆说：“在我为他服务的日子里，他给我的办事指示都用手写的条子传达。他用来写这些条子的白纸，都是纸质粗劣的信纸，而且他会把写的字撕成一张长条子送去，这样的话，一张信纸就可以写三四张‘最高指示’。”

一张只用了1/5的白纸，不应把其余部分浪费掉，这就是斯图亚特“能省则省”的原则。

犹太人的用钱原则就是只把钱用在该用的地方。他们认为不该用的地方，是一块钱也不会花出去的。把钱节约下来用到该投资的地方，不仅能够提高资金的利用率，避免浪费，还可以利用节约下来的钱获得更多利润。

犹太经典《塔木德》上说：“对钱财必须要有爱惜之情，它才会聚集到你身边。你越珍惜它、尊重它，它越心甘情愿地跑进你的口袋。”

如果你有机会与犹太人接触，你会发现犹太人绝对不会乱花钱，在消费上的节约甚至可以用吝啬来形容。吝啬在我们中国的字典里是贬义词，但是他们却把“吝啬”作为美德。

犹太经典《塔木德》上说：“吝啬在有的时候和节约一样是一种优秀的品质。”在他们看来，作为商人，对物品的斤斤计较和对金钱分分毫毫的计算利用，是商人职业的本能反应，这种说法是对他们精明投资的一种褒扬。

有一个犹太富翁，全家准备去度假一周。出去之前，他去银行要求贷款5000美元。银行的业务员问他拿什么作抵押。他说用劳斯莱斯作抵押，不知道行不行。

“劳斯莱斯？当然行啦！”那个业务员脱口而出。于是，当场拍板成交。

听到这儿，我们不禁想：“他那么有钱，为何还要借5000美元呢？借钱是要付利息的呀。”

原来，银行的短期贷款利率每年18%，5000美元借一周，利息还不到20美元。而全家出游将劳斯莱斯交给保险公司保管，至少要付50美元，向银行借5000美元等于花了20美元保管费（利息）；而且银行的车库比一般保险公司的车库更保险。

《塔木德》中说：“凡成大业者，无不以节约为要诀。”尽管犹太人中有很多人已经非常富裕了，但是他们依然保持着节约的良好习惯，在生活中他们总是精打细算。

犹太巨商洛克菲勒是这个信条虔诚的遵守者，节约在他的一生里都是很明显的。

洛克菲勒早年在一家大石油公司做焊接工，任务是焊接装石油的巨大油桶。他通过细心观察，改进了焊接的工艺和方法，使每次滴落的焊接剂比原来少一滴。这使这家大石油公司全年仅此一项就节约了5.7万美元的资金，而洛克菲勒本人也因此获得了一次极佳的晋升机会。

当他有了一些积蓄的时候，他开始自己创业。创业时，他压缩一切开支，同时加倍努力工作，千方百计地增加一些收入。这样持续了五年，洛克菲勒积存下了800美元，然后将这笔钱用于经营煤油。

在经营中他精打细算，千方百计地节省开支，把赢利中的大部分储存起来，到一定时间再把它投入石油开发。照此循环发展，资本如滚雪球一般越来越多，而他的生意也越做越大。经过三十多年的“勤俭”经营，洛克菲勒财团终于成为北美最大的三个大财团之一，其财团下属的石油公司，年营业额可达1100多亿美元。

犹太经典《塔木德》说：“金钱容易引发意外，任何人对待金钱都要谨慎，否则就要损失金钱。先要学会看管少数金钱，然后才可以管理更多金钱，这是最聪明的提防金钱损失的办法。”

因此犹太商人不管多么富有，也绝不会随意挥霍钱财。因为他们知道，过多的排场对于增加企业的利润几乎没有任何帮助，换句话说，越铺张就越浪费。努力挣钱是开源，设法省钱是节流。巨大的财富需要努力追求才能得到，同时也需要杜绝漏洞才能积聚。紧紧地看住你的钱包，不要让你的金钱随意地流出去，不要怕别人说你吝啬。你的钱每花出去一分都会带回两分钱的利润的时候，才可以花出去。

## 156

像犹太人一样管理

所以，在管理企业的过程中，如何合理节约成本以增加利润，是需要资金管理者特别重视的。



犹太人如是说

在经营管理中，每节约一分钱，就会使利润增加一分，节约与利润是成正比的。

## 钱流通起来才能创造财富

《塔木德》中说：“种子是用来交换金秋的，因此，种子是不可食用的。可以将小麦借给佃户做种子，但做种子的小麦不可食用。”

这一箴言在犹太人中间已经盛传了几千年。它的意思是说本钱是用来赚更多的钱的，它的所有者必须小心经营，不可把它挥霍掉，更不要把钱存入银行，指望它给人带来利息。钱只有在流通中才能不断创造财富，而放在银行吃利息的做法就会使你的赚钱欲望丧失，你就会越来越贫穷。聪明的人应该是拿着赚到的钱再去投资，以获得更大的增值效益。

在当今竞争激烈的经济形势下，企业的资金能否持续稳定地增长至关重要。犹太人深知只有钱流通起来才能创造财富的道理，所以他们很少把钱放进银行吃利息。犹太人善于精打细算，如果把钱存入银行，年息最多不超过10%；而把钱投资在有限的项目上，如果对市场走势观察分析准确的话，每次周转赢利不少于30%，一年滚动周转四次，所得利润就会超过100%。在18世纪中期以前，犹太人热衷于放贷业务，就是把自己的钱放贷出去，从中赚取高利。到了19世纪后，犹太人宁愿把钱用于高回报率的投资或买卖，也不肯把钱存入银行。

资金流通才能创造财富，如果简单地把资金存入银行你只能获得微薄的利息，本金不会有变化。假如你将资金作合理投资就可能获得本金以外的巨大利润。犹太人深知这个道理，所以他们很少会让资金闲置，而是善于将资金用作本金，让钱生钱。

犹太大地主马太有一天要出门远游一年，为了使财富增值，他将自己的财产托付给三位忠心耿耿的仆人保管。

他给三位仆人每人1000金币，告诉他们，要好好珍惜并善加管理自己的财富，等到一年后再看他们是如何处理钱财的。

马太走后，第一位仆人作了多种投资，他知道做任何经营都有风险，但是如果把

## 158

像犹太人一样管理

所有的鸡蛋都放在一个篮子中风险会最大，如果把钱全部存入银行，虽然不会有风险，但获利有限。既然风险与机遇并存，还是搞多种经营最好，所以他拿出一部分钱开了家酒馆，再拿出一部分钱开了家杂货铺，剩余的部分放高利贷。

第二位仆人认为开酒馆费心，且不一定人人都愿意去吃饭，开杂货铺需要有一个好眼光，而高利贷虽然获利丰厚，但风险太大，不如开家纺织作坊最赚钱，因为衣服是人人都要穿的。所以他把所有的钱都用来买纺车、蚕丝、棉线和燃料，然后开了家工厂，纺线织布。

第三位仆人则认为任何经营行为都有风险，为了安全起见，他将主人的钱埋在了树下。

一年后，马太如约回来检查三人的经营状况，第一位仆人增加最多，第二位增加一般，唯有第三位仆人的金钱丝毫未增加。他向马太解释说：“主人，我认为对您最忠心的事情就是将钱存放在安全的地方，因为任何经营行为都会有风险，一旦失当必然造成损失，所以我把它埋在大树底下，今天将它原封不动地还给您。”

马太听了大怒，并骂道：“你这愚蠢的家伙！竟不好好利用你的财产。”于是要回了他的金币并赏给了第一位仆人。

故事中第三位仆人受到责备，不是由于他乱用金钱，也不是因为投资失败遭受损失，而是因为他不懂得用钱去投资，用钱去生钱。

在犹太人眼里，衡量一个人是否具有经商智慧，关键是看其能否靠不断滚动周转有限的资金，把营业额做大。

犹太人普利策出生于匈牙利，17岁时到美国谋生。他在军队服完兵役便开始探索创业路子。经过反复观察和考虑后，普利策决定从报业着手。对于一个毫无资本和办报经验的人来说，想通过报纸赚钱无疑是痴人说梦，但普利策却坚定不移地按这个奋斗目标前进。

为了搞到资本，他靠运筹自行做工积累的资金赚钱；为了从实践中摸索经验，他到圣路易斯的一家报社，向该老板求一份记者工作。开始老板对他不屑一顾，拒绝了他的请求。但普利策反复自我介绍和请求，言谈中老板发觉他机敏聪慧，才勉强答应留下他当记者，但有个条件，半薪试用一年后再商定去留。

普利策为了实现自己的目标，忍受老板的剥削，全身心地投入到工作之中。他勤于采访，认真学习和了解报馆的各个环节的工作，晚间不断地学习写作及法律知识。他写的文章和报道不但生动、真实，而且法律性强，不会引起社会的非议和抨击，吸引了广大读者。面对普利策创造的巨大利润，老板高兴地吸收他为正式工，第二年还提升他为编辑，普利策也开始有点积蓄了。

通过几年的打工，普利策对报社的运营情况了如指掌。于是他用自己仅有的积蓄买下一间濒临歇业的报馆，开始创办自己的报纸——《圣路易斯邮报快讯报》。

普利策自办报纸后，资本严重不足，但他很快就渡过了难关。19世纪末，美国经济开始迅速发展，商业开始兴旺发达，很多企业为了加强竞争，不惜投入巨资搞宣传广告。普利策盯着这个焦点，把自己的报纸的主要内容放在经济信息上，同时加强广告部的工作，承接多种多样的广告，利用客户预交的广告费使自己有资金正常出版发行报纸，发行量越来越大。他的报纸发行量越多，广告也越多，他的收入进入良性循环。即使在最初几年，他每年的利润也超过15万美元。没过几年，他成为美国报业的巨头。

普利策初时分文没有，靠打工挣半薪，然后以节衣缩食省下的极有限的钱，一刻不置闲地滚动起来，发挥更大作用，是一位做无本生意而成功的典型。

只有把钱流动起来才能创造财富，犹太人很多年以来一直雄居“第一商人”宝座，除了他们有过人的头脑，也是与他们的资金管理方法分不开的。



犹太人如是说

种子是用来交换金秋的，因此，种子是不可食用的。可以将小麦借给佃户做种子，但做种子的小麦不可食用。

## 现金主义

有一位犹太人在临终之际，立下遗嘱：“请将我的财产全部兑换成现金，用这些钱买一张高级的毛毯和床，然后把余下的钱放在我的枕头里面，等我死后再将它们一同放进我的坟墓，我要带这些钱到天国去。”

富翁死后，亲人依遗嘱准备将死者所有的财产换得的现金一同埋进他的坟墓，这时，他的一个朋友觉得这样太可惜，就灵机一动，飞快地掏出支票和笔，签下了同等的金额，撕下支票，放入棺材。他轻轻地对死者说：“伙计，金额与现金相同，你会满意的。”

这则笑话说明了犹太人对现金的偏爱。犹太商人做生意，是以现金为标准的，不愿意赊账。他们在对贸易伙伴的信誉评估时，首先考虑的是他的公司值多少钱，他的财产可换成多少现金，然后在此基础上与其做生意或确定价格条款。他们认为，世事多变，风雨无常，一旦发生天灾人祸，除了现金钞票外，别无他物可以让人东山再起。

犹太人对现金如此偏爱有着深刻的历史原因。自从罗马帝国沦亡以来，犹太人便开始受到驱逐，过着四处流浪的生活。政治风云变化莫测，当地对犹太人政策完全随其主观意识变动，这种不安定的生活，使犹太人为了免遭杀戮和迫害的命运而随时都得作好迁居的准备。

动荡的生活和社会环境，决定了犹太人在财产选择上与众不同。他们通常是持有现金，或把钱换成黄金及钻石，固定财产少之又少。因为土地、建筑物等固定资产是无法携带的，一旦时局紧张就得弃之而逃，这对爱财的犹太人来说是非常巨大的损失。聪明的犹太人不会去购买土地营建奢侈豪华的别墅，尤其在兵荒马乱的年代。一看政治风向不对，他们就马上卷起家产而逃，能随身携带的财产是他们逃难时的生活依靠，有了它们，无论遇上什么天灾人祸他们都不会担心。现金是他们生活的保障和依靠，犹太人对现金的偏爱程度是无以复加的。



事实上，在当今的贸易中，现金仍是十分重要的，瞬息万变的市場，风险潜伏在各种买卖活动中，如果忽视了现金主义，往往会导致血本无归。所以，犹太商人的现金主义观念是很有道理的。

彻底采取现金主义，是犹太人的商法之一。他们只信任自己和现金，由此可见，现金在犹太人生活中的地位。他们认为，唯有现金才能保障他们的生命及生活，以对抗天灾地变以及人祸。

犹太人的现金主义的做法，在日常生活中以及交往中表现得特别明显。如果你在做生意时与犹太商人打交道，也许就明白他们对交易对象的评价。

他们心中想的是：“那个人今天究竟带了多少现款？”更令人吃惊的是他们对公司的评价：“今天那个公司，换成现款，究竟是多少呢？”总的来说，他们关心的是现金，脑子中除了现金，没有其他的货币形式了。他们力求把一切东西都“现金化”，用现金换算来估计有多少价值，即能相当于多少现款。

犹太人的这一保守观念，决定他们的商品交易力求是现金交易。纵然交易对象在一年内确能变成亿万富翁，那也难保证他明天不发生异变。在纷繁复杂的世界里，有谁能知道明天会是怎么样的呢？我们人、社会及自然，每天都在变化，只有现金是不会变的，这是犹太人的信条，也是犹太教的“神意”。

正因为如此，犹太人对银行存款不感兴趣，银行存款虽然有利息，但利息是微乎其微的，而且利息的增长幅度还不如物价上涨速度快呢，现金虽然没有利息，但因为沒有银行存款之类的证据，也不需要交纳财产继承税，所以，现金虽然不增加，但也不会减少。对于犹太人来说，不减少是最起码的条件。

在现实生活中，犹太商人中也不乏如此爱现钞的。19世纪的南非首富之一、犹太钻石商巴奈巴纳特就始终和现金或现金之类的东西打交道，喜欢钻石、黄金和纸币，而不赏识那些“股票”之类的小玩意儿。

还有英国犹太富商、卡文哈姆公司的老板詹姆斯戈德史密斯爵士也迷恋于现钞，他对售出的东西一般要求支付现钞，而购货时则往往尽可能用股票支付和采取长期借贷的方式。

犹太人之所以奉行彻底的现钞主义，一方面是因为他们在大流散中可以随身携

## 162

像犹太人一样管理

带现金迁徙, 另一方面是因为他们对任何人都不放心, 一旦将商品赊出去, 拿不回来怎么办? 如果马上要迁徙, 岂不是白白损失? 所以, 唯有现钞是最安全、可靠与永恒的。



犹太人如是说

世事多变, 风雨无常, 一旦发生天灾人祸, 除了现金钞票外, 别无他物可以让人东山再起。

## ——第九章

# 打造一支完美的团队

---



## 团结的力量

犹太民族是一个最富于集体精神和团结合作的民族。犹太名言说：“你不可能将整个海洋煮沸！个人的知识和能力是有限的，依靠和利用团队成员的知识、经验和能力共同完成项目是明智的选择，不必担心功劳被别人抢走。”由此可见，犹太人的团结精神由来已久。

犹太人的合作往往是几十人或上千人的合作，这就使人不得不对这种集体精神大加推崇。这里有一个“折箭”的故事，讲的就是犹太人的这种集体精神。

很久以前，希腊国的国王有三个儿子。这三个小伙子个个都很有本领，难分上下。可是他们自恃本领高强，都不把别人放在眼里，认为只有自己最有才能。平时三个儿子常常明争暗斗，见面就互相讥讽，在背后也总爱说对方的坏话。

国王见到儿子们如此互不相容，很是担心，他明白敌人很容易利用这种不和的局面乘机来袭，那样一来国家的安危就悬于一线了。

国王一天天衰老，他明白自己在位的日子不会很久了，可是自己死后，儿子们怎么办呢？究竟用什么办法才能让他们懂得要团结起来呢？

这天，久病在床的国王预感到死神就要降临了，他终于有了主意。他把儿子们叫到病榻跟前，吩咐他们说：“你们每个人都放一支箭在地上。”儿子们不知何故，但还是照办了。国王对大儿子说：“你随便拾一支箭折断它。”大王子捡起身边的一支箭，稍一用力箭就断了。国王又说：“现在你把剩下的两支箭全都拾起来，把它们捆在一起，再试着折断。”大王子抓住箭捆，折腾得满头大汗，始终也没能将箭折断。

这时国王语重心长地说道：“你们都看明白了，一支箭，轻轻一折就断了，可是合在一起的时候，就怎么也折不断。你们兄弟也是如此，如果互相斗气，单独行动，很容易遭到失败。只有三个人联合起来，齐心协力，才会产生无比巨大的力量，战胜一切，保障国家的安全。这就是团结的力量！”

儿子们终于领悟了父亲的良苦用心，国王见儿子们真的懂了，欣慰地点了下头，闭上眼睛安然去世了。

这个故事讲的是一个亘古不变的道理——团结就是力量。

面对社会分工日益细化、技术和管理日益复杂，个人的力量和智慧越来越显得苍白和无力，即使天才人物也需要他人的帮衬，依靠团队的力量，唯有如此才能取得事业的辉煌。

团队意识要求团队成员之间紧密地团结起来进行交流合作，为共同利益贡献力量。在一般情况之下我们自身利益往往与集体利益是一致的，但是当自身利益与集体利益发生冲突时，团队成员很多时候就会将集体利益抛诸脑后。犹太人却非常注重集体利益，当集体与个人利益发生冲突时，他们会牺牲自身利益来成全集体利益。

第一次中东战争停火期间，以色列抓紧时间扩编国防军。其时，国防军负责人找到以色列某一派武装“伊尔贡·兹瓦伊·卢米”的领导人贝京，要求整编“伊尔贡·兹瓦伊·卢米”。国防军领导人估计，贝京绝不会将自己亲手创建的武装拱手相送，对于贝京这样一个野心勃勃的年轻政治家来说，交出武装就等于交出权力，很可能就因此断送自己的政治生命。但是，贝京的回答却让他们大吃一惊，他毅然答应了负责人的要求。在贝京的影响下，以色列其他小武装也很快加入了国防军。

有趣的是，之后贝京走私武器、运军火的轮船被国防军击沉。贝京及其同伙被释放后，“伊尔贡·兹瓦伊·卢米”的成员怒不可遏，贝京抑制不住自己的感情，通过地下广播电台声泪俱下地咒骂本-古里安是“策划”谋害他的“傻瓜、白痴”，声明撤销前不久发布的要求“伊尔贡·兹瓦伊·卢米”部队参加国防军和宣誓效忠政府的命令。

在当晚召开的人民理事会上，本-古里安说：“感谢上帝，加农炮击中了那艘该死的船。”这句话激怒了“伊尔贡·兹瓦伊·卢米”人。贝京的助手对贝京说：“我们干脆找机会干掉本-古里安吧。”贝京的回答让他的下属们大吃一惊：“不，我们不能这么做，犹太人已经遭受了外人太多的欺负，不能再同室操戈了，在此危难之时，更应如此！”

以色列国成立后，贝京组建了“自由运动党”。他长期处于在野地位，在1973年自由运动党联合其他小党成立了“利库德集团”。1977年5月，贝京在大选中击败工党，终于出任总理，圆了他的梦想。

## 166

### 像犹太人一样管理

此外，以色列复国时，国外犹太人的令人吃惊的大量捐款也再一次表明了犹太人的这种集体主义和团结合作精神。

犹太人之所以在商业领域取得成功，获得“第一商人”的桂冠也是与团结意识分不开的。

在经济界，犹太大亨们也都非常注重团结，他们的生意伙伴一般都在犹太人中间选择。萨尔诺夫、梅耶、威廉·佩利、凯瑟琳·格雷厄姆等曾是最要好的朋友和生意对手，彼此在友谊和竞争中发财。美国好莱坞的巨头高德温、梅耶、派拉蒙公司等五大电影公司，都是犹太人的公司。正是这几个犹太人之间的分分合合，垄断了整个美国好莱坞。



犹太人如是说

你不可能将整个海洋煮沸！个人的知识和能力是有限的，依靠和利用团队成员的知识、经验和能力共同完成项目是明智的选择，不必担心功劳被别人抢走。

## 慧眼选材

现在的经济竞争越来越激烈，企业要想在市场竞争中立于不败之地，就必须造就一支有国际视野和水准的人力资源管理队伍，创建新的富有竞争力的人力资源开发和管理体系。因此可以这么说，企业的竞争就是人才的竞争。

犹太商人史威特先生所创办的汽车制造公司之所以成功，在很大程度上是他识才、用才的结果。

史威特的汽车制造公司在创办初期就打破了当时旧的制造工厂的工头制度，任用罗纳大学结业生担任车间技术员，并先后聘请了十几名大学生。这些人勤奋学习技术，不久都成为熟练的技术骨干。后来史威特选中在国外留学的林德，让他担任汽车制造公司的总技术师。

当时国际汽车制造业中，以色列的技术并不是很先进，设备也不配套。史威特的工厂建成后试车，问题百出，五六年都未能成功，使企业濒临倒闭。股东们要求转请外国技术师来代替林德，但史威特了解林德的能力，他力排众议坚持让林德继续工作下去。经过努力，史威特汽车制造公司终于生产出以色列品牌汽车，成为以色列近代汽车制造史上的一件大事。

怎么慧眼选人才，如何破格用人才，是企业实现腾飞的最关键因素。选拔人才如沙里淘金一样，淘出了金就要视他为宝，如此，才能够成就人才，为己所用。

人才的重要性已不言而喻，可以这么说，企业之争就是人才的竞争，谁拥有的人才多，谁就可能在竞争中胜出。

犹太人特别重视企业人才的选择，重视人才的能力，他们认为文凭不是检验人才的唯一标准。在他们的眼中，文凭只是一个员工曾经接受“学习协会”培训的凭证，并不能体现员工的才能。所以，他们打破常规，用一些肯干、扎实的人才，而并不看重员工有没有文凭。

## 168

### 像犹太人一样管理

犹太著名企业家翰默·森德提出的用人之道是“聪明人免用”。森德提出的“聪明人免用”并不是不用有才能的聪明人，而是不用那些所谓的“聪明人”。这其中的原因主要有以下两点：

1. 聪明人最爱犯自以为是的毛病，认为谁也比不了自己，不但做起工作来不细致，而且也看不起身边的人。

2. 聪明人的各种欲望都很强烈，因此，在群体之中，他们经常是麻烦的来源和不安定的因素之一。

森德说：“我拥有五万多名员工，他们中有许多人是肯干、忠实于集团的，我们不能因接受了一个妄自尊大、耍小聪明的人出任高层领导职务而使员工们失望和不满，这种普通的不安情绪，又会直接破坏员工的工作情绪和信心，会降低集团整体工作效率，如果处理不及时甚至会影响到企业的发展。”

但是，森德并不完全排斥聪明人和高学历的人，在他的五万多名员工之中，大学以上学历的人占5000多名，但同时高级管理层的人员也有低文凭或没有文凭的。他之所以不盲目相信学历，是想让没有上过大学的年轻人，可以通过自己的努力，争取平等竞争的机会，从而取得上层管理职务。而那些有大学或更高学历资格的人不能无所顾忌，对他们来说，同样有竞争，一律要从底层做起，然后通过恰当的训练，按成绩得到职务，也就是说有无文凭都处于同一起跑线上。

个人能力决定最终结果是犹太人选择人才的重要观点。在犹太人看来，一个人拥有好的文凭，并不决定他这一生就可以衣食无忧了，一个人没有好的出身和文凭也不注定他就一辈子受穷。能够踏上高等学府的台阶，只代表了一个人对书本知识的掌握，如何把书本知识转化为能力，则是另一回事了。读书成绩好，未必在商场上就能够得心应手。

以色列另一位巨商得利斯·罗芬夫同样信奉唯才是用，尤其是对科技和管理人员进行考核录用、择优分配时，看重的是他们的实际才能，而不仅仅是学历。

一个人可以没有过人的聪明才智，但是他必须有一颗谦虚的心，那样他才能学到比别人更多的知识，拥有更强的能力。一个人可以没有各种熟人关系，但是他需要有真诚的态度，真诚的人能给人以可靠和信赖感。



如何正确选择人才非常关键,关系到企业的生死存亡。能用优秀的人就不怕没有优秀的企业,企业成功的奥秘就在于领导恰当地选用了优秀的人才,而且注重培养和关心人才,使他们更好地为企业服务。因此,企业管理者在选择人才时要不拘一格、因事择人,以实力论英雄,不可轻信一纸文凭。



犹太人如是说

企业管理者在选择人才时要因事择人,以实力论英雄,不可轻信一纸文凭。

## 知人善任

去过庙里的人都知道，一进庙门，首先是弥勒佛，笑脸迎客，而在他的背面，则是黑口黑脸的韦驮。但相传在很久以前，他们并不在同一个庙里，而是分别掌管不同的庙。

弥勒佛热情快乐，所以来的人非常多，但他什么都不在乎，丢三落四，没有好好地管理账务，致使庙里入不敷出。而韦驮虽然管账是一把好手，但成天阴着个脸，太过严肃，搞得人越来越少，最后香火断绝。

佛祖在查香火的时候发现了这个问题，就将他们俩放在同一个庙里，由弥勒佛负责公关，笑迎八方客，于是香火大旺。而韦驮铁面无私，锱铢必较，则让他负责财务，严格把关。在两人的分工合作中，庙里呈现出一派欣欣向荣的景象。其实在用人大师的眼里，没有废人，这正如武功高手，不需名贵宝剑，摘花飞叶即可伤人，关键看如何运用。

领导作为企业全局的掌控者要善于合理调控分工，知人善任，将人才置于合适的位置发挥最大的价值。有时为了全局的利益，可以向别的企业挖一些人才来提高团队的实力。

比尔·盖茨可以说是妇孺皆知，他的惊人财富让他名扬全球，而他的旗下也聚集着无数的精英人物。

创业初期的盖茨，雄心勃勃，认定微软公司不仅要能开发软件，还要成为一个具有零售营销能力的公司。他的打算不坏，当时的微软公司，虽然也是人才济济、高手众多，但全部都是软件开发设计方面的，而市场营销方面的卓越人才则寥寥无几，于是他做出了一个非凡的举动——挖墙脚，要人才。

在肥皂大王尼多格拉公司有一个大人物——营销副总裁罗兰德·汉森。

汉森是个营销方面的专家，对市场营销具有丰富的知识和经验。盖茨将其挖来

后，委以营销副总裁的重任，负责微软公司广告、公关、产品服务以及产品的宣传与推销。

汉森上任后果然不负所望，给微软公司的那群只知软件、不懂市场的精英上了一堂统一商标的课。在汉森的力陈之下，微软公司决定，从这以后所有的微软产品都要以“微软”为商标。于是，微软公司的所有类型的产品，都打出“微软”的品牌。为时不久，这个品牌在美国、欧洲，乃至全世界，都成为家喻户晓的名牌。

对于软件门外汉汉森，盖茨因为做到了量其才委以重任，所以才使他有发挥才能的空间，为微软的发展起到了不可磨灭的功效。

无独有偶，随着微软的快速发展，原来已年近半百的总裁渐渐显出跟不上脚步的情形。他自请辞职，这个时候，盖茨便找到早已看好的坦迪电脑公司的副总裁谢利，条件就是让其任微软总裁，给其在这职位上足够的权力。

谢利一来，就对微软的人事作了大刀阔斧的调整。他把鲍默尔提升为负责市场业务的副总裁，更换了事务用品供应商，削减了20%的日常费用。

正是比尔·盖茨的善于识人敢于用人，才使微软公司实力不断壮大，跻身于软件行业的世界前列。

作为老板，必须清楚公司需要什么样的员工，并且让公司的每个员工知道自己的职责范围，同时要培养他们的团队精神，使之与其他员工默契配合。只有做到这一点，才能发挥员工的长处，增加团队的实力，使团队发挥最大的效能，从而提高业绩。

领导识人用人要做到不忌才，真心信任员工，懂得放权，给员工发挥的空间。

美国著名广告公司——奥美广告公司的创始人、著名广告权威戴维·奥吉尔维就深知这一道理，他告诉公司董事会的成员说：“如果你总是雇佣比你水平低的人，我们就会变成侏儒公司；相反，如果你总是雇佣水平比你高的人，我们就会成为一个巨人公司。”

曾经创造了华尔街神话的摩根就是这样一个人，他不但自己很有才干，而且还能做到不忌才，对于那些非常有能力、有才华的人他非常重视，他会给他们足够的空间让其充分发展。

比摩根小10岁的萨谬尔·斯宾塞是个土生土长的南方人，十分精明强干。摩根欣

## 172

像犹太人一样管理

赏斯宾塞的才华，很快提升他为总裁。而斯宾塞也没有辜负摩根的美意，他“受命于危难之际”，一条铁路由于赤字濒临破产，而斯宾塞就负责使这条铁路起死回生。在整个过程中，他的卓越管理才能得到了最充分的发挥，最终顺利地偿还了800万美元的债务。

摩根另一位得力助手——查理斯·柯士达年纪更轻，甚至比斯宾塞还小5岁，正是大展雄心的好时候。

他也为摩根所赏识和重用。平时柯士达总是早晨6点左右就出门上班，一直工作到深夜，甚至还要将文件带回家看。

当柯士达接到摩根发出的“铁路摩根化”的命令时，柯士达为了全面彻底地进行调查，简直是披肝沥胆、呕心沥血。他不仅乘火车观察，甚至走下月台，静坐在飞驰而来的列车旁，彻底查看枕木与铁轨的状态，甚至还会开动火车头试上一试。

柯士达具有花较少的钱，赚回最大利润的过人本领。摩根对于他，更是器重有加。

正是由于摩根敢用比自己强的能人，所以他在所涉及的各个领域都取得了非常大的成功。想要提高企业团队的业绩，这就要求企业管理者能做到知人善任，并且能够大胆起用能力比自己强的人。



犹太人如是说

团队的成功需要管理者能够知人善任，大胆起用能力比自己强的人。

## 给员工发展的空间

索尼的创始人盛田昭夫常常和年轻的员工们一起吃饭、聊天，直至深夜。一次，一位年轻的员工在与他吃饭喝酒之后，说：“我原来对索尼崇拜得发狂，可是现在，我的科长是个无能之辈，更可悲的是，我的行动及建议都必须经过他的批准。我不明白，索尼怎么会用这么平庸的科长？对此我感到非常泄气！”

这位员工的话立刻引起了盛田昭夫的思考。他认为，在实际工作中那个科长也许并没有那位员工所说的那样差劲，只不过是那个科长太爱限制属下员工，而使员工的才能得不到发挥而已。有些领导也未必都是那么知人善任。而且偌大一个公司，人事部的人员也不可能对所有的人都了解得那么全面，所以在分配时也会有顾不到的地方。

针对这一现象，盛田昭夫作了这样一个决定：允许缺乏人员的部门在每星期出版一次的社报上刊登“求人广告”，员工们看到后可以自由地，而且秘密地前去应征，他们的上司决不能阻止他们的流动。在实施过程中，这一决定同时也得到了进一步的完善：公司原则上每隔两年便可以让员工调换一次工作。

盛田昭夫这一做法无疑为公司的发展起到了良性循环的作用。因为能让员工们自由选择自己所喜欢的工作，那他们就会精力百倍地投入其中。这对个人、对公司来讲当然是再好不过的了。

盛田昭夫的这种做法实际上是契合了犹太人的这种想法：在一个企业里，员工是企业的生力军，也是企业利润的源泉，只有充分地发挥员工的潜能，企业才能不断地获取利益。因此，对一个员工认可的最好方式就是信任。

有一个大企业的领导人非常聪明，而且是个工作狂，但是他对下属并不尊重。对他来说，下属只不过是他多长出来的手脚，让他可以做更多他想做的事。在他手下工作的人，只能唯唯诺诺、听命行事，每一件事他都要仔细交代，下属毫无自行做主的自

## 174

像犹太人一样管理

由。逐渐地，他手下最优秀的人才都离他而去。

几年以后，企业效益不佳，一个犹太企业家接替了他的职位。这个犹太人明白高效的团队乃是力量之所在。他充分授权，让下属有足够的空间执行自己的任务，下属的能力得到了发挥，企业也蒸蒸日上。

由此看来，公司要想有一个良好的表现，管理者首先就必须尊重每一个员工，鼓励他们共同分析问题，寻求解决之道。当难题摆在大家面前的时候，提出问题比下令更容易让人接受。

南非约翰内斯堡有一个专门生产精密机床零件的小制造厂。有一次该厂的老板接到了一笔金额很大同时交货时间很紧的订单。

一般的老板在这种情况下肯定会为此催促员工加班突击这批货，但他没有这么做，而是把大伙儿召集在一起，向他们解释面临的情况，并且告诉他们，如果能够按期完成这批活的话，对于公司和他们自己将意味着什么。

然后他开始提出问题：

“我们还有什么别的办法处理这笔订单吗？”

“谁能想出其他的生产办法来完成这笔订单？”

“有没有办法调整我们的工作时间或人力配备，以便有助于突击这批活儿？”

雇员们七嘴八舌地提出了许多建议，于是这批加工任务被愉快地接受了，而且按期交了货。



犹太人如是说

在进行一件工作的时候，管理者应当充分说明工作的内在价值，使员工理解、相信完成这一工作的重要性，同时，还要给下属充分而适当的授权。这样就提高了下属的工作积极性。

## 善于激励员工，保持团队的激情

美国心理学家威廉·詹姆斯认为，受到激励的人，其潜能可发挥80%~90%，而未受到激励的人其潜能只能发挥到20%~30%。由此可见，激励的作用非常大。但是这种作用主要表现在哪些方面呢？

一方面，对当事人的激发和鼓励，可以促使其更加努力地工作；另一方面，可以使其他员工看到企业在鼓励什么，从而也朝着相同的方向去努力。也就是说，激励有行为强化和示范的双重功能，有效的激励能使两者的效能达到完美的结合。

犹太人认为，激励员工，能够使他们成为公司的活跃分子，富有激情、全力以赴地投入到工作当中来，这是公司管理者应具备的管理素质的体现。在商业活动中他们也是这样做的。

以色列有一家纺织工厂，质量总是上不去，经常有残丝，厂长为了让工人提高纺织的质量，便到该车间与工人一起工作，有厂长在，工作效率自然比平时要高。临下班时，厂长用粉笔在黑板上写上：“八个人有残丝。”

等到第二班工人接班时，厂长并没有继续和他们在一起工作。但当他们了解到黑板上“八个人有残丝”是怎么回事后，便憋足劲非要超过第一班工人不可。第二天，第一班工人接班时，见黑板上写着“六个人有残丝”。

两个班组的工人数量相同，第一班工人的竞争意识也被激发起来，到下班时，郑重地写下了特大的“四个人有残丝”。纺织车间的纺织质量在工人自觉的竞争中提高了。

一个优秀的管理者，要想有效地激发其他人的工作热情，让他们全力以赴地参与工作，其中最有效的办法是尊重他们的人格，重视他们的权利，让他们参与公司的经营活动，尤其是决策、监督活动，使他们对公司产生归属感，觉得自己对公司很重要。当然作为企业的管理者，不要以为仅仅满足了员工的心理需要，他们就会有积极

## 176

### 像犹太人一样管理

性，对待员工还需要采取巧妙的手段来调动他们的干劲。

有一段时间，犹太人企业家查尔斯面临财务困境，销售人员因此失去了工作热情。为此，查尔斯召开了一次全体销售人员参加的大会。在会上，很多原先表现较佳的销售人员都以商业不景气、资金缺乏等理由来解释销量下降的原因。当大家还在继续“诉苦”时，查尔斯先生突然跳到一张桌子上，高举双手，要求大家肃静，然后让在工厂里负责给人擦鞋的黑人小工给他擦皮鞋。在场的销售员都惊呆了。

当黑人小工熟练地给查尔斯擦完皮鞋之后，查尔斯说：“我希望你们每个人，好好看看这个黑人小工友，他拥有在我们的整个工厂及办公室内擦皮鞋的特权。他的前任是位白人小男孩，年龄比他大得多，尽管公司每周补贴他五美元的薪水，而且工厂里有数千名员工，但他仍然无法从这个公司赚取足以维持自己生活的费用。”停顿了一下，查尔斯接着说：“这位黑人小男孩不仅可以赚到相当不错的收入，不需要公司补贴薪水，并且每周还可存下一点钱来，而他和他前任的工作环境完全相同，也在同一家工厂内，工作的对象也完全相同。我现在问你们一个问题，那个白人小男孩拉不到更多的生意，是谁的错？是他的错，还是他的顾客的错？”

那些推销员不约而同大声回答说：“是那个小男孩的错。”

“正是如此，”查尔斯回答说，“现在我要告诉你们，你们现在的推销环境和一年前完全相同。同样的地区，同样的对象，商业条件都相同，但是，你们的销售成绩却比不上一年前。这是谁的错？是你们的错，还是顾客的错？”

会场同样又传来雷鸣般的声音：“是我们的错。”

“我很高兴，你们能坦率承认是自己的错，”查尔斯继续说，“我现在要告诉你们，你们的错误在于听到了有关公司财务发生困难的谣言，这影响了你们的工作热忱，因此你们就不像以前那样努力了。只要你们回到自己的销售领域，并保证在以后30天内，每人签下五单生意，那么公司就不会再发生什么危机了，以后再卖出去的，就是净赚的。你们愿意这样做吗？”

当然，所有的人都说愿意。由此可以看出，这些工作多年的推销员，缺少的不是工作经验或能力，而是对公司的信心。

一个实力强大的公司，忽然遭遇财务困难，甚至可能会出现几千人失业的危险，



这些都消磨了销售人员乐观向上的精神。然而，他们却没有想到，这种悲观的态度、消极的做法，却把自己和公司推上了绝路。查尔斯正是看到了这一点，借助擦鞋小工友的故事，一针见血地指出了销售成绩下降的根本原因，并借此机会破除了弥漫在公司里的悲观情绪，为销售人员打了气。效果不难想象，该公司又取得了优异的销售成绩，安然地渡过了难关。

有效地激发员工，可以让他们为企业带来意想不到的收益。多元化的激励机制可以满足员工对工作、生活、身体、心理等各方面所产生的不同种类的需求。

首先，来企业的每一个员工，必须让他们感觉到有“利”可图，“利”可能是股权，是很好的薪酬和待遇，也有可能是个人的发展前景。这跟企业之间的合作是一样的。在领导企业的时候，一定要对员工的需求有清楚的认识，想员工之所想，这样对于企业团队的稳定都不无裨益。

其次，建立以绩效为中心的薪酬体制。分享收益是对员工的最好鼓励，但应注重团队绩效激励的分解。因为从企业的角度来说，团队绩效的激励只是针对团队整体的一种激励，并不会明确到个人绩效的程度。如果不进行适当的分解，而一味地强调团队内的平均主义，就会出现“搭顺风车”的现象。管理者不能把重点只放在团队绩效的管理上，还要重视团队成员的角色匹配和绩效分解，让每一个团队成员都能够真正地充分发挥作用，进而促进整体团队绩效的提高。

最后，高的集体绩效以及恰当的绩效激励应与目标管理相结合。所谓目标管理，指的是一种程序或过程，它是企业内团队一起协商，根据团队的使命确定一定时期内的工作目标，这些目标是团队运行、评估和奖励的标准。通过目标管理的过程，管理者应明确团队的工作目标、任务和进度要求，明确绩效的评定标准，否则不仅弱者会选择等待，强者也会选择等待。所以，管理者要给员工制订目标、布置任务，让他去完成，当然要允许员工在奋斗过程中的偶尔失败。

另外，犹太人还有一些其他鼓动方式，不仅能够让员工充满热情，能够带动他们的干劲，还能够使员工提高工作效率。例如提供给员工必要的培训。这样既可以提高他们的工作技术；又可以让他们有机会学习专业知识，更好地发展自己，从而促进公司的发展与开拓；还可以提高他们的创造力，从而减少由于缺乏工作经验而带来的消

## 178

像犹太人一样管理

极情绪和工作压力。

由此可见，一个人的力量是有限的，只有激励员工的积极性和创造性，充分发挥员工的智慧，才能获得更大的成功。

人才是企业发展的关键。通过一系列的竞争机制和激励措施的开展，员工除了能获得物质上的满足感以外，还能获得比金钱更重要的荣誉感和成就感，可以在最大程度上锻炼他们的自信心，促使他们对公司有着一种归属感，忠诚度自然随之油然而生。

我们经常说“一个好汉三人帮”。一个人再怎么了得，他的力量毕竟是有限的，一个人即能成就不凡的事业更是不可能的事。所以一个想成大事的人就要懂得团队的力量，要有领导团队的能力。

企业之所以取得成功，关键在于拥有一支精干的管理队伍，其管理者要有出色的领导团队的才能。管理者领导才能的发挥应该建立在管理者的能力和素养上，如果仅靠权力和地位来维持领导职能，这不是优秀的管理者，而只有不断激励成员调动成员的积极性，提高工作效率，以出色的表现完成工作任务的管理者才是优秀的管理者。



犹太人如是说

激励员工，能够使他们成为公司的活跃分子，富有激情、全力以赴地投入到工作当中来，这是公司管理者应具备的管理素质的体现。

## 掌握恰当的批评的技巧

卡耐基的侄女约瑟芬曾经担任过他的秘书。年仅19岁的她由于没有办事经验，经常在工作中出错。这个时候，卡耐基并不是对她采取言语上的取笑或是讽刺，或是对她严厉地批评，而是用另一种方法，让她改正错误，并在以后不再犯。

一天，约瑟芬再次犯了错误，卡耐基正想开始批评她，但马上又对自己说：“等一等，戴尔·卡耐基，你的年纪比约瑟芬大了一倍，你的生活经验几乎是她的一万倍。你怎么可能希望她有与你一样的观点、判断力和冲劲？虽然这些都是很平凡的。但是，你19岁时又在干什么呢？还记得你那些愚蠢的错误和举动吗？”

于是，在面对约瑟芬时，他这样说道：“约瑟芬，你犯了一个错误，但上帝知道，我所犯的许多错误比你更糟糕。你当然不能天生就万事精通，成功只有从经验中才能获得，而且你比我年轻时强多了。我自己曾做过那么多的愚蠢傻事，所以根本不想批评你或任何人。但难道你不认为，如果你这样做的话，不是更聪明一点吗？”

初时，约瑟芬只有19岁，办事经验几乎等于零，但是现在她已是西半球最完美的秘书之一，其中的变化之大真是让人觉得不可思议。

“一等人，有能力，没脾气；二等人，有能力，有脾气，三等人，没能力，有脾气。”我们每个人都希望得到别人的尊重而不是劈头盖脸的批评。人无完人，每个人都会犯错误。作为企业管理者，当别人犯错误的时候，我们不要过多地去追究犯下这样低级的错误的原因，而是应该考虑怎样才能在不伤及员工的自尊、保持风度的前提下，采用恰当的批评方法让员工改正错误争取下次不要再犯。

作为企业的老板或者是管理者，要想提高公司的运营效率，打造一个实力强大的团队，就要营造一个关系融洽的工作氛围，培养一些能“同生共死”的员工，而要做到这些，管理者的宽容和关怀、恰当的批评方法是必不可少的。

约翰·卡尔文·柯立芝在1923年成为美国总统，他有一位漂亮的女秘书，人长得

## 180

像犹太人一样管理

很好看，但是做文件时经常粗心大意犯错。一天早晨，柯立芝看见秘书走进办公室，便对她说：“今天你穿的衣服真漂亮，正适合你这样的漂亮小姐。”这句话出自柯立芝的口中，简直让女秘书受宠若惊。柯立芝接着说：“但也不要骄傲，我相信你同样可以把公文处理得和你一样漂亮。”

果然从那天起，女秘书在处理公文时就很少犯错。将批评寓于赞美之中，以赞美的形式巧妙地取代批评，看似简单的方式达到直接目的。这正是柯立芝总统的聪明之处。

“人非圣贤，孰能无过。”有了过错就要有人来指正，这样才会有进步。但是批评的方法不恰当，可能会伤及员工的自尊，打击员工的积极性。所以，员工在工作中出现错误的时候，管理者不要先急着大声呵斥，而应该仔细想一下如何批评才能让他接受得容易一些。



犹太人如是说

赞美看时机，批评靠技巧。一个聪明的管理者会善于从员工的角度着想，掌握恰当的批评技巧，让员工乐于改正自己的错误，更加努力工作。

## 赞美,可以提高员工的工作积极性

美国心理学家马斯洛说,人在满足了生存、安全的需求之后,就渴望得到别人的尊重,希望人格与自身价值被承认。同样,企业中的员工也渴望自己能得到上级和公司的肯定,他们渴望自己创造的价值能够得到承认。其中,最直接最明显的方式就是对自己的成果认可和赞美。

犹太人在企业管理中,就常常使用这样的方式,以此来提高员工的积极性。他们认为,金钱虽然同样也可以调动员工的工作积极性,但远远比不上赞美与鼓励。因为每一个人都有自尊心和荣誉感,当管理者给予员工赞美时,不仅能使他觉得自己的价值和能力得到了承认和重视,同时也使他的自尊心和荣誉感得到满足,从而使每个员工都产生一种积极进取的神圣力量,他们会以加倍的热情努力工作。这就是犹太商人赞美员工达到的效果。

但是,有些人却认为对员工进行赞美,那么就极有可能产生一种负面的影响——员工会陶醉在赞美之中而不思进取。其实,这种担心大可不必,因为每一个人都渴望得到赏识,得到赞美。所以无论是公司的小青年,还是即将退休的老员工,普遍希望得到别人的赞美。如果人们的这种需求得到了满足,不但不会骄傲,反而会因为受到赞美而更加努力。

不过,无论是哪一种赞美,都需要你发自内心,是真诚的赞美。虚浮的赞美不仅不会产生激励的作用,反而会增加不信任因素。在赞美时,语言要发自内心,不能给人以做作和过于随意的感觉。如果管理者在赞美员工时表现得漫不经心,这样不但不会起到赞美的效果,反而会引起员工的反感,认为你在敷衍他、欺骗他。久而久之,即使当你严肃而认真地去赞美员工时,员工也不会在乎和理解。

比如,在员工没有好的表现和成绩时,随意表扬员工就不会有任何好的效果,反而会影响你在员工心目中的形象。管理者赞美自己的员工,一定要在员工的工作成绩

## 182

### 像犹太人一样管理

达到该赞美的程度时才赞美。只有这样，员工才会产生无限的喜悦和神圣的使命感，感到自己的努力得到了认可，从而会更加努力地工作。

另外，在公开场合单独对一个人进行表扬，会使赞美的效果更加显著。一个犹太商人说：“如果我看到一位员工杰出地工作，我会很兴奋，会冲进大厅，让所有的人都看到这个人的成果，并且告诉他们这件事的重要之处。”这个商人发现对有工作成果的员工进行及时表扬，会使其他员工暗暗憋上一股劲，你追我赶，从而形成一种良好的气氛，使整个企业在一件小事上得到最大的收益。相反，如果管理者只对这位员工私下表扬，暗暗努力的也许只有这名员工自己而已，从而达不到很好的赞美效果。

当然，企业的成功不是完全靠赞美员工得来的。但是，如果善于赞美员工，那么可以对企业的健康良好发展起到很好的推动作用。

很多犹太人创办或是管理公司获得成功，都是得益于其卓有成效的管理，使员工发挥出最大的潜能。因此，作为管理者要记住：只有通过谋略来管理员工，充分调动员工的积极性，企业才能有生机与活力。



### 犹太人如是说

我们每个人都需要他人的肯定和承认，特别是来自于权威人士的。而在一个企业里，对于普通员工来说，作为上级的管理者在某种程度上就是这个权威人士。

## 无规矩无以成方圆

在学校里，常常可以看到这样一幅情景：老师们都去开会了，留下学生在教室里自习，有一个班，老师走时在黑板上写了几条注意事项，并安排班干部协助管理纪律，于是同学们都在安安静静地学习着；另一个班，教室里面学生们三三两两地围在一起热火朝天地闲聊着，更有的拿着书、本子在那里疯打着，教室里乱得一团糟……

这两个班级的学生之所以会有不同的纪律表现，那是因为一个班级的老师给学生制定了不同情况下应该遵守的纪律，而另一个班级却没有。对于小学生来说，他们的自觉性或许是差了些，那么这个时候就要有一定的规则去约束他们，才能使他们在学习、生活中有一定的尺度。这就是人们常说的“无规矩不成方圆”。

不要以为这些都只是空话，没有具体的作用。看看日常生活中，就有很多事情离开规则是不行的：

一辆拥挤的公交车驶来，靠在站台，车门打开，这时候如果没有按顺序、尊老爱幼这些规则，那么会出现怎样一种情景呢？年轻力壮的人挤在前面，年老、年幼的要么被挤在一旁，要么被人挤伤；要下车的人因为被上车的人堵在了门口而下不去，只能干着急。但是如果人人都遵守规则，那么又是怎样一种景象呢？汽车进站后，大家按照先来后到的顺序排好队，等车上的人下车后就按顺序一个一个地上车，大家为年老的让座，为年幼的提东西，车内呈现出一片祥和的景象。

生活中要有规则，要遵守规则，在公司运营的过程中也是如此。一个公司、一个企业要得到良性的循环发展，就要有一些必备的比较完善的规则和惯例，这就是我们所谓的制度。

有一个犹太人管理一家很大的公司，但是大家看到他显得十分轻松。他经常出去考察，不无自豪地说：“我的公司即使我一年不回来，大家也会干自己的事情，公司不会出现任何问题。”

## 184

### 像犹太人一样管理

在这个例子中，这个犹太人为什么这么自信呢？就是因为他对自己公司的制度非常了解，对自己公司内的员工遵守制度方面非常放心，正是因为这样，他才得以那么轻松。

但是，怎样的规章制度才算是合适的呢？犹太人认为，一个公司里面如果缺乏严格的管理，那么员工就很容易被惯坏，毫无长进；但是如果过分严格，那么就很容易导致员工缩手缩脚，表面顺从，实际对抗，对事情没有自主性，对工作也会渐渐地失去兴趣。

如此一来，不仅人力资源不能得到有效的发挥，整个企业也会毫无生机。因此，最好的管理应该是恩威并用，宽严得宜。而所谓“宽严得宜，恩威并用”，并不是指恩、威各占一半，而是说根据事情的情况而定，恩威配合，以身作则地教导下属，员工一定会乐意完成你交代的任务。

有个犹太商人经营着一家超级市场。在每年的新职员欢迎会上，这个犹太商人都要说一段话：“我们公司的员工中，有很多都是未出阁的小姐，公司将代替你们的父母来管教你们。公司不希望在你们出嫁后，你们的丈夫发现你们连到商店选购的眼光都没有，公司也不希望你们回家时，你们的父母发现你们连打招呼的礼貌都没有。所以公司对礼貌方面的训练十分关注。公司希望你们能胜任自己的工作，我们之所以如此，正是为顾客好、为公司好、为你们好。”

犹太人一直都认为，在一个企业里只有管好自己的员工，才能创造更多的财富。但是，在对员工施恩的同时，也要注意不要对员工一味地迁就和无原则地让步。有章可循是管理的关键，如果员工违反了公司的规章制度，当然应当受到处罚，只有做到赏罚分明才可以服众，姑息纵容下属只会养奸为患。



#### 犹太人如是说

对下属恩威配合，以身作则，员工一定会乐意完成你交代的任务。



## 关心员工，从点滴小事做起

在实际工作中，有很多企业都希望员工对他们没有过多的要求。这些公司的领导或管理者一般都会想，既然他们给员工发了工资，员工就应该老老实实地为他们做事，不要得寸进尺，有别的什么要求。其实，这些公司的管理人员的想法是极不人道的。作为领导，就应该适当为员工切身利益着想，让员工在工作之余无后顾之忧，全身心地投入到工作里去，这样反而更有利于生产和工作。

关于这一点，犹太人很早就有了认识，并且在实际运用上也操作得特别好。犹太人一般从下面几个方面关心员工，虽然只是一些小事，但是却能点点滴滴地温暖员工的内心，让员工对公司更加忠诚。

### 1. 适当为员工谋福利。

英国的“马克斯-斯宾塞”百货公司对自己内部职工是非常关心的，不但职工的工作条件在该行业中属于最好的，而且工资也是最高的。同时，公司还为职工设立了保健和牙病防治所。

由于马克斯-斯宾塞百货公司对于员工的优越待遇，被当时的人们称为“一个私立的福利国家”。或许有人会这样问：“公司对员工这样好，那员工会不会认为公司过于大度、好欺呢？”其实这种想法可以说是多余的。就像马克斯-斯宾塞百货公司，人们普遍认为此公司为国内同行业中最有效率的企业，并吸引来大量的投资者。

### 2. 对下属的态度要团结友善。

犹太人很早就明白一个道理，一个企业要想成功，不是靠领导一小部分人的力量就可以成功的，所以要想取得成功，就必须团结、亲善自己的下属。

在实际工作中，犹太人一般需要下属、员工做什么事情的时候，通常不是采取居高临下的态度去命令他们。他们认为不管是领导者还是普通员工，他们在人格上是没有什么区别的，是平等的。因此即使是员工在工作中无心造成了失误，也会采取比较

186

像犹太人一样管理

委婉的方式去批评教育，这样既可以保留对方的面子，使对方心理上得到满足；又会使做错事的人觉得上司为他着想，自己一定要努力改进，在以后的工作中做好每一件事。

### 3. 关心一线。

什么是“关心一线”？比如对于打仗来说，“一线”就是最前线，与敌人面对面厮杀拼搏的人。而对于一个企业来说，如果这个企业是做电子的，那么生产电子的生产线就是一线，而不是那些坐在办公室里的人。犹太人认为，一个企业想要发展，那么核心要抓的工作就是“一线”，是工作的根本所在。

盛田昭夫虽然是日本人，但是他在管理他的索尼公司时却很能体现出这一点。

有一次，他在美国参观一家电视机厂的过程中发现，上司的办公室里都装有空调，工作环境舒适而惬意，但一进入车间，映入眼帘的却是另外一种情景：工人们汗流浹背地在那几乎令人窒息的热浪中干活，嗡嗡作响的电风扇，来回扇出一阵阵热风，工人们酷热难熬、疲惫不堪。

于是盛田昭夫禁不住想：在这种条件下劳动，工人会有心情吗？他们又是怎么看待那些待在凉爽舒适的办公室里的上司呢？他们对这样的上司会是忠诚的并且心甘情愿地为他工作吗？

对于这一点，盛田昭夫认为自己做得还“过得去”。他说：“在日本，工厂的车间比员工的家庭更为舒适，是极为普遍的现象。虽然现在很多家庭也可以自己装上冷气设备了，但是我们的公司从50年代末就已经在车间装上冷气，而不是在办公室。”



犹太人如是说

管理者可以从多方面关心他们的员工，比如健康、生活福利，比如工作条件、社会活动需求，等等。

## ——第十章

# 跟犹太富豪学企业经营管理

---



## 红色之盾——罗斯柴尔德金融家族

梅耶·罗斯柴尔德出生在一个备受歧视的犹太人居住区，从小他就立下志愿要成就一番大事业。后来他终于实现梦想，仅仅花了几年的时间就建立起了世界上最大的金融王国，并且一度成为欧洲各国财政依赖的对象，对欧洲的政治、经济曾产生过巨大的影响。罗斯柴尔德家族翻云覆雨的力量，甚至连欧洲的皇亲贵族也甘拜下风。

1833年不列颠帝国废除奴隶制之后，罗斯柴尔德家族曾拿出2000万英镑用以补偿奴隶主的损失；他们为支持1854年英俄克里米亚战争，为英国政府提供了1600万英镑的贷款；1871年，他们又拿出1亿英镑替法国支付普法战争的赔款；在美国内战期间，他们已成为美国联邦财政的主要财源之一；时至今日，世界的主要黄金市场也是由罗斯柴尔德家族所控制的。罗斯柴尔德家族是犹太商人最会赚钱的代表，罗斯柴尔德有五个儿子，他们分别控制了伦敦、巴黎、维也纳、那不勒斯、法兰克福、纽约和柏林的金融市场，控制欧洲经济命脉长达200多年。

现在就让我们来看看梅耶·罗斯柴尔德家族是如何建立起自己的金融帝国的。

在梅耶大约10岁的时候，父亲就开始传授他做生意的方法。梅耶不但从父亲那里学到了赚钱的技巧，也培养了对古钱币和其他古董的兴趣。他十分起劲地收集中东、俄国，以及欧洲的古旧钱币，加以整理出售。

然而，当时的人们对这些东西并不感兴趣。对此，梅耶并不在意，他从小接受的犹太式教育让他学会了忍耐与坚持，他深信“功夫不负有心人”，机会总会来临的。终于有一天，梅耶得到了向一位将军兜售的机会。他把自己收集到的古钱币统统拿出来给将军及其朋友观赏，并且还将每一枚钱币的来历和相关典故娓娓道来。

尽管他那时只是个刚满20岁的年轻人，可他那博古通今的古钱币知识和幽默风趣的谈吐却深深吸引了所有人。此外，他在讲解时别出心裁地利用犹太音乐作为背

景音乐，更是取悦了在场的人们。见到这种情况，梅耶心里知道这是一个千载难逢的好机会，他可以借这个机会和更有购买力的贵族拉近距离。于是他便打起十二分的精神，准备随时为这些顾客提供周到的服务。

梅耶持续不断地一分一分地积累着那些别人眼里的小果实，并设法在已有成果的基础上积极开拓。针对顾客都属于上流社会这一特点，他为自己的古币生意开拓了一条独特的途径，并下功夫搞了一个一般商人无法模仿的噱头。梅耶将古钱币以邮购的方式有计划地推销给各地的皇亲贵族，把稀罕奇珍或来历不凡的古币编印成精美的目录，并一一附上亲笔信，寄给那些有希望购买的顾客。

凭着卓越的专业知识和独特的销售方式，梅耶的知名度越来越高，买卖渐渐地步入佳境，而他不懈地“挖掘”通往宫廷之路的努力也终于有了结果。一天，他得到了当地领主比海姆公爵的召见。梅耶一直等待着这一机会，于是便不惜血本，以几乎赠送的价格向公爵卖出了他收藏的珍贵古代徽章和钱币。事实上，这笔交易是日后建立罗斯柴尔德财团的一个关键。

梅耶十分清楚地意识到，要在这个犹太人备受歧视的社会里脱颖而出，接近有权势的领主并博得其欢心是最有效的手段。他借这次受公爵召见的机会，不但把花了很多心血以高价收集的古钱币以低得离谱的价格卖给公爵，同时还极力帮助公爵收集古币，经常为他介绍一些能够使其获得数倍利润的顾客，不遗余力地帮公爵赚钱。

梅耶的做法当时颇受别人的误解，但他真正的目的在于以眼前小利的舍弃来换取长远战略的实现。这种把金钱、心血和精力彻底投注于某特定人物的做法，日后便成为罗斯柴尔德家族的一种基本战略。如若遇到了贵族、领主、大金融家等具有巨大潜在利益的人物，他们就甘愿作出巨大的牺牲与之打交道，为之提供情报，献上热诚的服务，等双方建立起无法动摇的深厚关系之后，再从这类强权者身上获得更大的利益。

在梅耶25岁那年，他获得了“宫廷御用商人”头衔，从根本上说，这个头衔只是一个好听而空洞的名称罢了，其作用仅在于确认梅耶被允许与宫廷做生意。但时隔不久，潜在的好处便显露了出来：他可以进行身为犹太人原本被严格限制的旅行；一直不同意把女儿嫁给他的岳父也终于颌首应允了这门婚事；而最重要的是，他接受了比

## 190

像犹太人一样管理

海姆公爵的一部分资产处理权。

从替比海姆公爵兑现总数量并不多的汇票开始，忍受着公爵对他的犹太人身份的鄙视，梅耶为实现其战略一直坚守着他聚沙成塔的法则，踏踏实实地努力着，最终取得了公爵的信任。在他45岁的时候，法国爆发了大革命，比海姆公爵作为欧洲最大的金融家之一，自然不会错过这一良机。他大规模地从事军火买卖，并把他庞大的资金借给缺少军费的君主和贵族以赚取高额利息。

趁着纷乱的时世，借着公爵提供的巨大威望和便利，梅耶为自己赚取了暴利，为罗斯柴尔德家族奠定了不可动摇的根基，使他的家族在19世纪以来的100多年之中，积累了四亿英镑的惊人财产。

梅耶有五个儿子，成年后每一位都成了举世罕见的金融奇才，分别在欧洲各国翻云覆雨，共同建立了罗斯柴尔德国际金融王国。他们以独特的犹太行为处世方式，在异国的大地上大放光彩，成为世界上首屈一指的大富翁。

罗斯柴尔德家族的兴起，充分体现了犹太人的生财之道和民族特性。在200多年的辉煌历程中，家族始终保持着不竭的创造力和强大的凝聚力。其家族虽然支脉庞大，但却一直保持着一种相互支持、相互促进的力量。

在反犹浪潮波滔汹涌的环境之下，他们运用智慧，沉着迎战，化险为夷；特别是在同希特勒的较量中，他们更是凭借财富和非凡的谈判智慧，令纳粹头子也算盘尽失，无可奈何。他们一方面以拒绝向反犹国家贷款来抵制反犹国家，另一方面给犹太人的慈善事业甚至犹太复国主义事业以巨大的帮助。被全世界犹太人赞颂为“真正的大宪章”的《贝尔福宣言》，就是以英国外交部致罗斯柴尔德家族英国支脉的纳撒尼尔·梅耶·罗斯柴尔德勋爵的形式发表的。

罗斯柴尔德家族不但是经济世界中的金融舵手，而且在犹太民族的整体生活中，也是当之无愧的“红盾牌”（罗斯柴尔德乃德语“Rothschild”，意为“红色之盾”）。



犹太人如是说

别想一下就造出大海，先由小河川开始。

## 石油世界之王——洛克菲勒

洛克菲勒是美国十大财阀之一，是资本主义世界的第一个10亿富翁。然而洛克菲勒起初只是一个默默无闻的粮食行的簿记员，但是他精明能干、坚忍不拔、虔诚而节俭，这使他最后走向了成功。纵观他传奇般的发迹史，我们不难窥见其成功的奥秘。

洛克菲勒全名叫约翰·D. 洛克菲勒，出生于1839年7月8日，父亲是个经营木材的投机商人。1853年，洛克菲勒一家从纽约迁到俄亥俄州，在一个距伊利湖畔的克利夫兰20多千米的小镇落脚。约翰就在克利夫兰城念的高中，但他念到高二时就中途辍学自谋生路了，这一年他16岁。

他在一家兼营货运业的中间商的休威·泰德公司里做会计助理，因工作精细认真、有条不紊而受老板赏识，接着他又擅作主张搞投机为公司赚了一大笔钱。他在这家公司服务三年半，后因老板休威不答应他的加薪请求而愤然离开了那里。离开休威公司后，约翰认识了一个英国人克拉克，俩人合伙以4000美元起家设立了一个谷物和牧草的经纪公司，一年间使营业额增至45万美元，获纯利润4000美元。

在著名的南北战争爆发前，约翰很有预见性地从银行贷款，扩大资本囤积了大量的盐、火腿、谷类、铁矿石和煤等，结果第二年他们获利高达17000美元。紧接着南北战争就爆发了，这是上天赐予洛克菲勒绝佳的发财机会。林肯总统发布了征集75000名义勇军的号令！

洛克菲勒才不去打仗呢，他非常关心前线战况，但绝不想自己去服兵役！他要赚钱。他在战争期间先后找过20到30个替身替他服兵役。他只要拿出一些钱，就什么都解决了。

由于战争，华盛顿联邦政府对这些食品的需求就远大于供给，于是洛克菲勒便大赚一笔，成了南北战争时期显赫一时的人物。

这期间，一位来自克拉克家乡的英国化学家安德鲁斯历尽艰辛终于研究出用亚



## 192

像犹太人一样管理

硫酸气精炼石油的办法，在实验室制出了蜡烛，然后找克拉克共建炼油公司。洛克菲勒拿出4000美元，让他们成立了安德鲁斯·克拉克公司，而自己仍在“等待”机会。

不久，洛克菲勒等待的机会到了，由于无计划地盲目开采，原油价格一跌再跌，但炼油却显露出无限广阔的前景，销路飞速拓宽。通过拍卖炼油公司的方式，洛克菲勒打退了克拉克，独揽炼油和销售，并扩大规模，易名洛克菲勒·安德鲁斯公司。公司经扩充设备后，日产油量增至500桶（合79000升），年销售额也超过了百万美元。到1869年的时候，年销售额达120万之巨，而洛克菲勒·安德鲁公司也因此成为了克利夫兰规模最大的炼油厂。

这个时候，时机完全成熟了，洛克菲勒绝不放过这次机会，他让弟弟威廉成立了第二家炼油公司——威廉·洛克菲勒公司。随着事业的发展，约翰·D. 洛克菲勒的野心也在无止境地扩张，他又打发弟弟到纽约去开设另一家“洛克菲勒公司”以图开拓石油出口业务。另一位同是靠战争发财的投机商佛拉格勒，作为和洛克菲勒有同样野心的合作者，为了实现膨胀起来的垄断野心，他与洛克菲勒订下计策：同负责运输的铁路公司私订密约，洛克菲勒公司保证每天提供60辆车的精炼油，而运费要打折扣。这样，洛克菲勒凭着比同行运费低廉，而降低销价、拓宽销路的方法挤垮了同行，壮大了自己，获取了巨额利润。

1870年1月，洛克菲勒创立的标准石油公司成立。标准石油公司成立后，普法战争爆发了，战争使海上运输一时瘫痪，宾州的石油出口业也被迫中断了。普法战争造成了美国经济不景气，导致油价狂跌，每桶油的价格降到了四美元以下。为抵抗石油市场的不景气，产油业成立了“卡特尔”，控制油价。油价控制住了，但产品积压越来越多。这种恶性循环，必然导致中小型企业的破产，但对于财大气粗的洛克菲勒来说却正是大搞吞并的天赐良机。

他和佛拉格勒再度并肩作战，一方面算计着克利夫兰那些崩溃的石油产业，以廉价的收购把它们弄到手；一方面秘密成立控股公司同铁路公司实行“所有铁路和石油业者合作”，实现托拉斯这种最高垄断的目的。当然，那些挣扎在死亡线上的中小型企业也不能坐以待毙，他们进行了顽强的抗争。他们中间有一位精干的年轻实业家亚吉波多，他虽然只有24岁，但天生利嘴，大脑灵活，有出色的领导素质。



亚吉波多采取了“坚壁清野”措施，即成立生产者联盟，对洛克菲勒等结盟的炼油企业和铁路大联盟实行封锁。他的这一条计策果然很有效，效果正如他所说的那样：“如果没有原油，不论炼油企业还是铁路大联盟都会束手无策！”

与此同时，设立在纽约的炼油公司中那些没被洛克菲勒收购的企业也联合起来，并派团与产油区的联盟协商联合行动，而纽约方面的联盟也掌握着能左右中央报纸的力量。一时间舆论大哗，洛克菲勒四面楚歌，产油区骂他为“大蟒蛇”、“章鱼”（这在美国是最恶毒的词），纽约乃至全国各地骂铁路公司是“小偷贵族”。

结果，铁路公司被迫瓦解了。经过长时间的谈判，双方订立了一项新的协议：铁路公司废除与洛克菲勒的折扣秘密协定，原产地与铁路公司订立公平公开的运费协定，原产地联盟也解除“大封锁”。

但石油大战的结果还是肥了洛克菲勒。石油大战后，洛克菲勒运用出人意料的高价收购来刺激生产，达到过剩后又中止收购以压低价格的方法，逼得原产地生产者相继破产。他还收买了他的第一号强敌亚吉波多，这个在石油大战期间给洛克菲勒设上怀柔圈套的年轻人，终于成为他在产油地区的俘虏。至此，洛克菲勒完全控制了克利夫兰的石油世界。

接着，洛克菲勒又说服了纽约、费城及匹兹堡这些主要经营区的石油大亨，仍用交换股票的方法“合作”，在实际上成为了比上次更大的联盟，而大权也重新落入了洛克菲勒的手中。到1897年，他已经垄断了照明用的灯油市场。代表标准石油公司产品的蓝色木桶充斥着欧洲市场，甚至亚洲和北非。洛克菲勒垄断的野心越大，竞争也就越激烈，经过几番殊死较量，他从垄断美国开始逐步垄断了世界。

1882年1月，标准石油合并了全美炼油企业成立了托拉斯。1890年，标准石油以违犯垄断法被俄亥俄州最高检查厅厅长大卫·华特森指控，洛克菲勒把总公司迁到崇尚“州独立原则”的新泽西，并在那里设立炼油厂，俄亥俄和宾州石油公司成了标准石油的地区性企业。这时，洛克菲勒拥有资产1.1亿美元。

今天，在纽约的第5街上，坐落着53层高的摩天大楼——洛克菲勒中心，大楼前是洛克菲勒的胸像。这个中心就是艾克森公司的根据地，它是当今世界最大的集团经营企业。该公司有股东30万，年收入500亿—600亿美元。标准石油创始时仅有五人，百

## 194

### 像犹太人一样管理

年间就迅速扩展到如此庞大的规模，怎不令人浮想联翩呢？

正如一位美国历史学家说的那样：“洛克菲勒不是一个简单的人，一个普通人若是被舆论攻击得遍体鳞伤，势必深感受挫，并会崩溃瓦解，然而他却好像没事一般，仍深深埋头于他的垄断梦想之中，正由于他有常人无法理解的幻想及坚忍不拔的斗志，所以他不会因受挫便一蹶不振。在他心中没有任何东西能成为他达到目标的障碍。”

正因为洛克菲勒具有上述的个人素质，才使他的金银滚滚而来，最终成为控制美国的十大财阀之一。



犹太人如是说

当红色的蔷薇含苞待放时，唯有剪除四周的枝叶，才能在日后一枝独秀，绽放成瑰丽的花朵。

## 金融界的巨子——摩根

一提起华尔街，大家可能首先想到的是它是当代世界的金融中心之一。但它之所以能够成为世界金融中心，是与摩根家族的成功分不开的。可以说摩根家族的成功，是华尔街成功的契机和缩影。在摩根家族励精图治，不断创造经济奇迹的过程中，J.P.摩根无疑起了承上启下的作用。他不仅是摩根家族的基石，也是华尔街新纪元的开创人。摩根家族创造的“摩根化的经营管理体制”至今仍继续统治和影响着一切，这一经营思想与战略，贯穿在资本主义经济由幼年迈向壮年的全过程。

摩根从少年时代就开始游历于北美与欧洲，受过各种良好的教育。但只有在德国哥丁根大学求学的情景，使他记忆犹新。他隐约感到那里决定了他将来的一切。

哥丁根大学是欧洲历史最悠久、众多世界名流学者聚集的学府，摩根17岁时也慕名而来。在这里，他接触到了来自众多国家的热血青年，他们时常在下课之后，沿着舒缓流淌的莱茵河边漫步边争论着天下大事，畅想各自的未来。每当这时，摩根心中便升起一种难以遏制的激情。这一座校园使他感觉到世界脉搏的跳动，J.P.摩根为哥丁根大学而感到骄傲。

从哥丁根大学毕业后，J.P.摩根来到邓肯商行任职。摩根特有的素质与生活的磨炼，使他在邓肯商行干得相当出色。但他过人的胆识与冒险精神，却经常害得总裁邓肯心惊肉跳。

一次，在摩根从巴黎到纽约的商业旅行途中，一个陌生人敲开了他的舱门：“听说，您是专搞商品批发的，是吗？”“有何贵干？”摩根感觉到对方焦急的心情。“啊！先生，我有件事有求于您，有一船咖啡需要立刻处理掉。这些咖啡原是一个咖啡商的，现在他破产了，因为无法偿付我的运费，便把这船咖啡作抵押，可我不懂这方面的业务，您是否可以买下这船咖啡，很便宜，只是别人价格的一半。”“你是很着急吗？”摩根盯住来人。“是很急，否则这样的咖啡怎么这么便宜。”说着，拿出咖啡的样

## 196

像犹太人一样管理

品。“我买下。”摩根瞥了一眼样品答道。“摩根先生，您太年轻了，谁能保证这一船咖啡的质量都是与样品一样？”他的同伴见摩根轻率地买下这船还没亲眼见到质量的咖啡，在一旁提醒道。“我知道了，但这次是不会上当的，我们应该践约，以免这批咖啡落入他人之手。”摩根相信自己，相信自己的眼力。

当邓肯听到这个消息，不禁吓了一身冷汗。“这混蛋，拿邓肯公司开玩笑吗？”邓肯这样严厉指责摩根。“去，去，把交易给我退掉，损失你自己赔偿！”邓肯吼道。面对粗暴的邓肯，摩根决心一赌。他写信给父亲，请求父亲助他一臂之力。在望子成龙的父亲的默许下，摩根还了邓肯公司的咖啡款，并在那个请求摩根买下咖啡的人的介绍下，摩根又买下了许多船咖啡。最终，摩根胜利了。在摩根买下这批咖啡不久，巴西咖啡遭到霜灾，大幅度减产，咖啡价格上涨两三倍，摩根旗开得胜。这时，邓肯也不得不发出啧啧赞叹。

与邓肯公司分道扬镳后，在父亲的资助下，J.P.摩根在华尔街独创了一家商行。与众多白手起家的大财阀的发迹史一样，摩根财产的聚敛，首先也是从投机经营开始的。

此时是1862年，美国内战正酣。由于北方军队准备不足，前线枪支弹药十分缺乏，这在摩根的眼中，又是赚钱的好机会。他和克理姆合作，他们设法从华盛顿陆军部的枪械库里买了5000支报废的老式步枪，转手以高价卖给了北方军。北方军在危急中错买了废枪，损失惨重，而摩根又大赚了一笔。侥幸的是，摩根竟然没有被查出来。

后来，摩根又风光地当了一回爱国者。当时，政府为了稳定开始恶化的经济和进一步购买武器，必须发行四亿元的国债。数额这么大的国债，一般只有伦敦金融市场才能消化掉，但在南北战争中，英国支持南方，这样，这四亿元国债便很难在伦敦消化了。如果不能发行这四亿元债券，美国经济就会再一次恶化，不利于北方对南方的军事行动。当政府的代表问及摩根，是否有办法解决时，摩根自信地回答“会有办法的”。他毅然承担了帮助政府消化其中的两亿元国债的任务。

摩根对自己的自信并不过分，他的确有着与众不同的谋略手段。他首先向美国的报界与新闻界施加影响。他经常主动出席有着众多报业、新闻界人物参加的各种聚会。在席中，他向这些人宣讲自己对美国经济发展趋势，以及战争将会产生的变化的

看法。摩根的观点，通过宣传媒介，为更多的美国人所认知。另外，对于那些在美国有着巨大影响的报纸，摩根向它们资助重金，使这些报纸最终能有力地不失时机地配合他的推销活动。

摩根开始行动了，他从缅因州到弗吉尼亚州、从纽约州到加利福尼亚州进行了一系列的游说演讲，大肆宣扬爱国主义，激起大家为解放黑人、为正义而战的烈火。在这里他带头为前线捐款，在那里亲自走街串巷大声疾呼，同时辅以新闻界的推波助澜。购买国债成为表现爱国主义的最好体现。很快，这四亿元的国债在美国本土奇迹般地消化了。当国债销售一空时，摩根也理所当然名正言顺地从政府手中拿到了一大笔酬金。舆论界对摩根开始大肆吹捧，摩根变成了美国的英雄，白宫也开始向他敞开大门，摩根当时可以以全胜者的姿态出现了。正是由于他的成功，联邦经济被有力地推动了，北方的军事进程也开始加快……摩根也昂首阔步向另一个目标迈进。

摩根的成功还有一个原因，这就是他有着比别人更胜一筹的谋略。

从投机开始发迹的摩根，已聚敛了一大笔财富，他的精力已从简单的商业投机，转移到进行银行投资业的开发上。

1871年，普法战争以法国的失败而告终，法国因此陷入一片混乱中。给德国50亿法郎的赔款，恢复崩溃的经济，这一切都需要有巨额资金来融通。法国政府要维持下去，就必须发行2.5亿法郎的巨债。

然而，面对法国的经济崩溃，加上变数多多的政治经济环境，谁又敢来承担这2.5亿法郎巨债的发行呢？法国的罗斯柴尔德不敢，英国的哈利也不敢，可偏偏摩根敢冒这个险。不过，他有自己的想法。

他想，如果把华尔街各行其是的所有大银行联合起来，形成一个规模宏大、资财雄厚的国债承购组织——“辛迪加”，那么就可以把需由一个金融机构承担的风险分摊到众多的金融组织头上，这5000万美元无论在数额上，还是所冒的风险上都是可以被消化的。当他把这种想法告诉亲密的伙伴克理姆时，克理姆大吃一惊，连忙惊呼：“我的上帝，你不是要对华尔街的游戏规则与传统进行挑战吧？”

克理姆说得一点儿也不错，摩根这套想法从根本上动摇和背离了华尔街的规则与传统。当时流行的规则与传统是：谁有机会，谁独吞；自己吞不下去的，也不能让别

## 198

像犹太人一样管理

人染指。这就造成了各金融机构之间信息阻隔，致使大家互相猜忌、互相敌视。而摩根的想法正是针对这一弊端的，把各个金融机构联合起来形成一个信息相互沟通、相互协调的稳定整体，对内可以经营利益均沾；对外，可以以强大的财力为后盾，建立起可靠的信誉。摩根坚信自己的想法是对的，他要克理姆把这消息透漏出去。

消息刚一传出去，立刻就如同在平静的水面投下一颗重磅炸弹，引起一阵轩然大波。“他太胆大包天了！”“金融界的疯子！”摩根一下子被舆论的激流卷入这场争论的中心，成为众目所视的焦点人物。但是摩根并没有为这阵势所吓倒，反而越来越镇定，因为他知道这正是他所预期的，机会女神正向他走来。逐渐地，在摩根周围反对派与拥护者开始聚集，他们之间争得面红耳赤。由于双方各有理由，辩论了很久，也不见分晓。人们终于知道了决定这场争论的不是别人，而恰恰是摩根本人的行动。于是，人们把平息这场争论的希望寄托于摩根，也就是此时，人们不知不觉地把华尔街的指挥棒交给了摩根。摩根再次为机会女神所青睐。

利用舆论达到自己的战略目的，是摩根此次成功的关键。摩根说得好：“只有强者才能控制舆论。”因此，摩根对于舆论的利用，不仅说明他对舆论有独具慧眼的认识和娴熟的战术技巧，更反映了摩根无论是战略思想，还是敏锐的洞察力、决断力，都是超乎寻常的。他能在山雨欲来风满楼的情形下，表现得泰然自若，最终取得胜利。这一切都表明，他的胜利是一个强者的胜利，而不仅仅是利用舆论的胜利。

他的成功，改变了美国经济的发展方向。在华尔街则更是这样，他的经营思想与管理方式成为华尔街纷纷效仿的模式，其影响力至今尚存。

摩根作为开创华尔街新纪元的金融巨子，他一生都在追求金钱中度过，他赚的钱不下百亿，但死后其遗产只有1700万美元。摩根从投机起家，却对投机深恶痛绝，并因此成功地针对华尔街的这一弊端加以改造，革新了符合时代精神的经营管理体制。

摩根在他将度过76岁生日时死去，他成功的经营战略，至今仍影响着华尔街。



犹太人如是说

金融家的财源应是进行投资的产业界，而不是投资本身。

## 股票行业的空手道大师——孔菲德

孔菲德具有非凡的商业才华。别人做生意都是从小到大，本利一步步往前滚，最后才在自己从事的商业中占据非常重要的地位。但是孔菲德却是一个例外，他不光是白手起家，而且还是空手道，一分本钱不花就成了大富翁。

孔菲德从小家境贫寒，父亲早亡，只能靠勤奋学习去改变现状。

他早年的一位同学说：“那时候没有一个人会想到他有一天会成为大富翁。事实上，从他平常的谈话中看来，好像他很恨金钱。他当年是学校里‘改革民界’运动的怪人之一。你是知道的，他老是参加那些不可思议的政治讲座，喋喋不休地谈什么社会主义，反对各种捐税和一些这类莫名其妙的论题。我看他连股票是什么样子都不晓得。”

大学毕业后，孔菲德漂泊不定地换了很多次工作。很显然，这个时候他对于人生方面是犹豫不决的。过了一段时间，他好像已背弃金钱，而顺从了他在大学时所具有的社会改革的冲动，加入了费城一个犹太人的社会文化组织，担任青年顾问。

1954年，孔菲德告别了费城，只身漂泊到了纽约，找了一份“互助基金”推销员的工作。

二战之后，互助基金这一行开始拼命地扩展，成为一个繁荣的市场，他们到处搜罗推销员。在街上，几乎是任何会讲英语和会笑的人，都在他们的欢迎之列。人被招进来之后，加以短期培训，就可以出去推销基金股票了。孔菲德就是其中的一个，他就这样稀里糊涂地开始了他一生的事业。

互助基金一般由股东提供，股东将这笔资金集中起来，然后投资于股票，这比自己玩股票要保险得多。就个人来说，谁能看透变幻莫测、瞬息万变的股市呢？

在股市的风潮中，有的人一夜之间可以成为百万富翁，而有的人却顷刻之间就倾家荡产。但是，如果投资互助基金，小额投资人就可以通过基金买到更多种类的股



## 200

像犹太人一样管理

票，同时也可以由所谓的“职业性财务专家”代为经营。

推销员的佣金是从投资人资金中提取的，因而孔菲德在受训时，他的推销员老师告诉他不管股票行情如何变化，即便是顾客们赔钱，对于推销员来说也没有什么大关系，只要你多争取一份佣金，这是显而易见的。

孔菲德最初的老板是纽约一家投资者计划公司（后来这家公司为孔菲德所有的公司所收购），然而野心勃勃的孔菲德并不甘心于只做一名小小的推销员。因此，工作之余，他花了很多时间研究基金的财务组织和管理。不久他就发现互助基金犹如一座“金字塔”，金字塔的最底层是基层推销员，往上是推销主任，再往上是地区和全国性的高级推销员，而高高在上的当然是互助基金的经理们。凡上面的一层都有从其属下的佣金中提成的权力。由此，孔菲德看到了推销员这一领域外更广阔的“天地”。他觉得自己羽翼渐丰，应该冲破现有环境的束缚，到更广阔的天地去闯一闯。

1955年，经公司允许，孔菲德自费去了巴黎。当时欧洲许多国家政府禁止本国公民购买美国的互助基金股票，以免本国资本以这种方式流向美国。看来向欧洲公民推销股票这条路已行不通了。经过观察，孔菲德发现了欧洲这个禁区中的“新大陆”——外国的侨民市场。

当时的欧洲各国到处都有美国的驻军、外交人员和商人，他们大部分都已在此居住相当长的时间，因此，都是携眷前往。他们都渐渐地进入了欧洲的经济圈子。这些美侨有很多余钱，他们中有很多人都读到关于华尔街空前缺少资金的报道，因而有投资于美国股票市场的意向。而如今孔菲德的出现，正好与侨民的愿望不谋而合，真乃天赐良机。孔菲德经过广泛游说，卖了很多投资者计划公司的股票，为公司和他本人赢得了巨额利润。

孔菲德渐渐地有了声誉，向他投资的人越来越多。他想这足以证明海外存在着一个广大而富足的市场。当然，这种市场就目前而言还是潜在的，还需要去开拓。至此，孔菲德野心勃勃，他现在已不再满足于从前的投资者计划公司了。

这时，他注意到了一家新的公司——垂法斯基金公司。这家公司当时的基金股票销路很好，比投资者计划公司拥有更广阔的市场。于是他毅然作出决定，脱离投资者计划公司，加入更有名气的垂法斯基金公司。



随后，孔菲德写信给垂法斯基金公司，谈论了他发现的欧洲市场情况，并提出了一个快速开发统计报告，要求垂法斯委派他担任欧洲总代理。这一建议很快被送到了垂法斯的高层决策群中，他们反复研究讨论之后，一致认为这项计划对垂法斯的发展非常有利，如果成功就可以扩大经营范围，打开国际市场的局面。于是孔菲德的要求很快就被答应了。

不久，孔菲德成立了自己的销售公司，并给它取了一个响亮的名字——投资者海外服务公司（简称IOS）。

开始时他自己一个人推销垂法斯股票，然后他又招聘了许多推销员。这种安排是互助基金的标准组织方式：孔菲德可以从每一个推销员的每笔交易中提取1/5的佣金。

推销员的队伍越来越大，孔菲德抽取的佣金也越来越多。这时，他已经无需亲自去推销了，于是便开始专心训练新的推销员，健全他的代理机构并开拓更广阔的基金市场。

IOS以惊人的速度成长着，到20世纪50年代末的时候，它已经拥有100个推销员，其足迹踏遍了世界各大洲的许多个国家。这时，推销员的队伍继续壮大，到了孔菲德一个人难以控制的地步。于是他就又开始一层层地增加中间机构，他把原来的有能力的推销员提升为推销主任，使他们有权拥有自己的推销员并从佣金中提成。后来，当推销主任的推销员太多时，他又设立了次一级的中间机构，使自己的地位又上升了一级。

就这样，孔菲德也建立了属于自己的金字塔般的组织，而他也已距离“金字塔”的塔尖不远了。他一层一层地从每一个下属身上提取佣金，到1960年的时候，他已经净赚100万美元，而他从未投入一分一厘的资金。由此看来，他并不是“一本万利”，而是“无本万利”的空手道高手。

孔菲德手中拥有了雄厚的资本，加之公司的声誉越来越高，于是便成立了他自己的互助基金公司。他的第一家互助基金公司名叫国际投资信托公司（简称IIT），在号称是“自由中的自由市场”的卢森堡登记。基金的通讯地址和实际经营的总部，依然在瑞士，和IOS在一起。

孔菲德的那些推销员一个个训练有素且有冲劲，能使一般潜在的客户获得这样

## 202

像犹太人一样管理

一个印象，即IIT是一家以瑞士为基地的殷实可靠的大公司，IIT股票销售的情况就如股市繁荣时的热门股票。12个月以后，该公司已获得其投资者投入的350万美元，基金继续不断地增长，直到最后增长到将近7.5亿美元。

长期以来，孔菲德对他只能向美国公民推销的限制，一直感到气恼。20世纪50年代末期，有几个国家的政府抱怨IOS的推销员（也许并未得到孔菲德的支持）私下违背这个规定，大批地将垂法斯的股票通过银行和以货币交换的方式卖给非美国公民。于是，孔菲德就决定设法使这些国家一个个地解除这一限制。他去见每一个国家的财政当局，说：“你们现在担心资金流出贵国，对不对？好吧，我告诉你我的做法。我的新基金IIT，将投入一部分资金，购买贵国企业股票，但你们要准许我向贵国人民推销基金股，作为交换条件。”他的这些对手终于被他一国一国地说服了。

就这样，孔菲德一步步地从推销员、推销主任、超级推销员，坐到了老板的位置，登上了互助基金的“金字塔”塔尖，而他的财源也随之滚滚而来。

随后，孔菲德又在加拿大注册登记了“基金的基金”公司，财源又一步开阔。接下来，他首先把注意力转向了金融中心——华尔街。

众所周知，华尔街股市一直是誉满全球的，它的许多热门股票都是抢手货，孔菲德只有跻身其间，才能有用武之地。于是，孔菲德和他的助手们又想出了一个绝妙的主意。

美国的法律规定，由公众拥有的投资公司只做多层基金的生意，而个人拥有的公司则不受这种限制。这样，如果本公司成立只有一个股东的“基金的基金”公司，这就合乎个人公司的定义，这种私有资金也就可以在美国公开经营而不受干涉。说穿了，他就是在华尔街设立一个公司办事处，这对长期不能在华尔街和美国其他各地立身的国际投资信托公司来说，更是一举两得。

就这样，孔菲德成立了一个接一个的私人基金，这些基金对任何股票都有大胆的投资。从炙手可热的热门股票到令人望而却步的冷门股票，从房地产投资到北极石油探测，它们都要插上一手，而孔菲德自己也从中捞到了不少好处。这样，“基金的基金”不仅是一个投资于其他基金的组织，还是一个受少数大亨操纵的公司，无所顾忌地从事着一连串投资冒险事业。

孔菲德虽然一生大部分时间都默默无闻,但是到了20世纪60年代,经过十几年的发展一下子脱颖而出,成了美国股票巨星并富裕得令人难以置信。在他走运的那几年,曾令世人刮目相看,一跃成为美国头号新闻人物。



犹太人如是说

愚蠢的人总是向亲人提出要求,而聪明的人总是向银行提出要求。

204

像犹太人一样管理

## 总统的老板——格林斯潘

严格来说，格林斯潘并不属于商人，但是作为影响美国甚至是全球经济的重要人物，他一生中的智慧和发展的轨迹是值得我们去了解的。

格林斯潘1926年3月6日出生于曼哈顿，很小的时候，父母就离了婚，他是由母亲抚养成人的。在乔治·华盛顿中学时（这所学校也是亨利·基辛格的母校），格林斯潘就显示了他的数学天才，但他首先学的却是音乐。

20世纪40年代中期，他在纽约著名的吉拉德学校接受了两年培训，因为他演奏低音单簧管和萨克斯管技巧过人，因此入队当了一名爵士乐演奏员。但他周围全是专业乐师，在这些天才面前他感到很自卑，他便开始怀疑自己音乐生涯的前程。当时，每逢幕间休息，格林斯潘总是会躲在角落里啃大部头的经济和金融书籍。巡回演出一年以后他离开了乐队，开始在纽约大学就读商业经济学。

经济学就像件得体的上衣一样非常适合格林斯潘：他于1948年以最优异的成绩毕业并获得学士学位，又于1950年获经济学硕士学位，师从于著名经济学家、商业周期理论大师、原美联储主席亚瑟·彭斯。这时，他和亚瑟·彭斯共同搞研究，两人成了挚友。凭着对数字天生的爱好和对金融的浓厚兴趣，格林斯潘很快地便从各个方面获取了丰富的知识，并且开始形成了属于自己的一套想法，信奉自由市场。

1954年，格林斯潘的婚姻宣告终止，同时他也中断了在哥伦比亚大学攻读的博士课程。当时他才28岁，就同一位年纪稍大的名叫威廉·图森的纽约债券交易人联手创办了一家咨询公司——图森·格林斯潘公司。在后来的20年里，格林斯潘一直把这家公司当作自己的职业基地。

1958年图森去世后，格林斯潘接过了公司的领导权，扩大经营，开发了一批在金融和制造业领域颇具影响的客户。同时，他还为自己创造了一个新颖奇特、有利可图的小天地，即向高层企业管理人员提供经济分析意见。正如一位美联储官员日后所

说：“他是第一个专门向总裁们提供预测的人。”这种工作不仅在思维上有挑战性，也特别适合格林斯潘发挥个人才能。他也因此变成了一位富人。

直到1977年，格林斯潘才拿到在纽约大学攻读的经济学博士学位。这段时间对他来讲极有价值。作为一名经济顾问，他学会了如何使用复杂的定量技术去预测分析宏观和微观经济动向。与此同时，他独创了一种“从最基层做起”的分析方法，而这种方法成了他在美联储的标志。他从最小的细节开始，如库存量、产品交货时间等，研究许多数字，直至看到大致轮廓的出现。

他的一位朋友曾略带夸张地说：“格林斯潘是这么一种人，他知道1964年出厂的雪佛兰轿车上用了多少个平头螺栓，他还知道如果拔去其中三个将会对国民经济造成什么影响。”

格林斯潘于1968年开始涉足政治。1974年夏季，赫伯特·斯坦恩告知尼克松总统他不想再继续担任经济顾问委员会主任一职，白宫方面就此考虑聘请格林斯潘担任该职务，但格林斯潘坚决不干。这时，亚瑟·彭斯，这位格林斯潘在哥伦比亚大学的良师益友便出面劝告当年的好友。彭斯自1970年以来一直担任美联储主席，他对格林斯潘讲：“图森·格林斯潘公司成立20年了，假如这时离了创始人还不能运转，这就正好说明这家公司存在着严重问题。”格林斯潘认为彭斯的分析语重心长，便同意担任这项职务。

格林斯潘是担任经济顾问委员会主任这一重要职务的第一位“商业经济学家”，他很快就发现要对付许多商业方面的挑战。而他所面临的最大挑战，却是在13年之后。

1987年，格林斯潘担任美国联邦储备委员会主席。他的任命一宣布，道琼斯指数竟下降了22个点；债券价格下滑得更厉害，在一天之内降到了五年内的最低点。在东京，美元对日元的汇率由1145跌到了1142.5；在巴黎，美元对法国法郎的汇率下降了2%。这位新任的美联储主席不得不马上对付通货膨胀。在7月份，原油价格跌到了每桶11美元；而到了8月，却又猛涨到每桶22美元。价格的暴涨连同其他通胀压力，促使美联储于1987年4月4日将贴现率提高了0.5个百分点。虽然这个时候美国经济危机四伏，并且接连不断，但是在格林斯潘的正确干预下，市场很快就平静了下来，只用了短

## 206

### 像犹太人一样管理

短的几个月，人们便挽回了黑色星期一所遭受的全部损失。正如《福布斯》日报所描绘的那样，这是格林斯潘最辉煌的一刻，他高举起喇叭告诉银行把钱借给华尔街，然后降低短期利率，而长期利率也随之下降。

这种有效的干预，对格林斯潘来说还只是个开头。股票大跌几个月后，美联储又调高了利率。这是一个惊人的举动，而且传递了两条有关信息：首先，格林斯潘已下定决心抑制通货膨胀；其次，他相信1987年的股票大跌与其说是危机，倒不如说是对经济的调整。他高瞻远瞩不让短期波动影响到经济的长期持续增长。

在经济领域取得胜利后，格林斯潘又面临着重大的政治考验。保守的共和党总统乔治·布什正争取连任，大多数悲观的华盛顿内部人士预测：保守的共和党人格林斯潘不会对利率采取什么行动来支持布什，尽管当时迫于通货膨胀的压力很明显需要再次调高利率。这时，格林斯潘惊人的举措出台了，在共和党全党大会召开前的几个星期，美联储将贴现率提高了50个基本点（整整提高了50%），这一来几乎窒息了原本就不景气的经济。但事实证明，格林斯潘成功地使美国经济在很长一段时间内保持着持续稳定的增长，他也因此被认为是影响美国经济举足轻重的人物。



犹太人如是说

穷人的穷不在于他没有钱，而在于缺少一个挣钱的头脑。

## 金融界的天才——索罗斯

乔治·索罗斯号称“金融天才”，从建立“双赢基金”至今，创下了令人难以置信的业绩，以平均每年35%的综合增长率令华尔街同行望尘莫及。他身上好像有一种能够左右世界金融市场的超能量，他的一句话就可以使某种商品或货币的交易行情骤变，其市场价格随着他的言论上升或下跌。一名电视台的记者曾对此作了形象的描述：索罗斯投资于黄金，所以大家都认为应该投资于黄金，于是黄金价格上涨；索罗斯写文章质疑德国马克的价值，于是马克汇价下跌；索罗斯投资于伦敦的房地产，那里房产价格颓势在一夜之间得以扭转。索罗斯成功的秘密是许多人都急切地想知道的，但由于索罗斯对其投资方面的事守口如瓶，这更给他蒙上了一层神秘的色彩。

乔治·索罗斯1930年生于匈牙利的布达佩斯一个中上等的犹太人家庭。乔治·索罗斯的父亲是一名律师，他教育索罗斯要自尊自重、坚强自信。索罗斯在少年时代就显出自己的与众不同，他个性坚强、突出，在运动方面比较擅长，尤其是游泳、航海和网球。索罗斯的童年是在父母悉心关爱下度过的，非常幸福。但是到了1944年，由于纳粹对布达佩斯的侵略，索罗斯便随着全家开始了逃亡生涯。那是一个充满危险和痛苦的时期，全家凭着父亲的精明和坚强，靠假身份证和较多的庇护才得以躲过那场劫难。这场战争给索罗斯上了终生难忘的一课：冒险是对的，但绝不要冒毁灭性的危险。

1947年秋天，17岁的索罗斯只身离开匈牙利，几经漂泊之后来到了伦敦。他一文不名，只能靠打工维生。由于无法忍受处于社会底层的生活，索罗斯决定通过求学来改变自己的境况，在这种情况下，他在1949年开始进入伦敦经济学院学习。

索罗斯求学期间，对他影响最大的要数英国哲学家卡尔·波普了，卡尔·波普鼓励他严肃地思考世界运行的方式，并且尽可能地从哲学的角度来解释这个问题。这为他后来建立金融市场运作的新理论打下了坚实的基础。

## 208

像犹太人一样管理

1953年春，索罗斯从伦敦经济学院学成毕业，他很快发现参与投资业有可能挣到大钱，于是他便给城里的各家投资银行寄了一封自荐信。最后Singer 8L Frindlander公司聘他做了一名见习生，他的金融生涯就此揭开了序幕。

索罗斯开始在这家公司做黄金和股票的套利交易员，但表现平平，于是他选择了离开，带着他全部的积蓄5000美元来到了纽约。在这里，他经人引荐进入了F.M.Mayer公司，当了一名套利交易员，并且从事欧洲证券的分析，为美国的金融机构提供咨询。索罗斯是华尔街上很少几个在纽约和伦敦之间进行套利交易的交易员之一。

1960年，索罗斯小试牛刀，锋芒初露。他经过分析研究发现，由于德国安联保险公司的股票和房地产投资价格上涨，其股票售价与资产价值相比大打折扣，于是他建议人们购买安联公司的股票。摩根担保公司和德累福斯基金根据索罗斯的建议购买了大量安联公司的股票。事实证明，果真如索罗斯所料，安联公司的股票价值涨了三倍，索罗斯也因此名声大振。

1963年，索罗斯又开始为爱霍德·布雷彻尔德公司效力。这家公司比较擅长经营外国证券，这很合索罗斯的胃口，使得他的专长得以充分发挥。索罗斯的雇用者史蒂芬·凯伦也非常赏识索罗斯，认为他有勇有谋，富于开拓新业务，这正是套利交易所需要的。

1967年，索罗斯凭借他的才能晋升为公司研究部的主管。索罗斯的长处就在于他能从宏观的角度来把握全球不同金融市场的动态，通过对全球局势的了解，他能够判断出各种金融和政治事件将对全球金融市场产生何种影响。而真正给索罗斯以后的投资生涯带来重大转折的是他遇到了耶鲁大学毕业的吉姆·罗杰斯，二人结成伙伴，成为华尔街上的最佳黄金搭档。

他们不愿总为他人做嫁衣，于是在1973年创建了索罗斯基金管理公司。公司刚开始时只有三个人：索罗斯是交易员，罗杰斯是研究员，还有一个人是秘书。索罗斯基金管理公司的规模虽然并不大，但是由于是他们自己的公司，索罗斯和罗杰斯很投入。他们订了30种商业刊物，收集了1500多家美国和外国公司的金融财务记录。罗杰斯每天都要仔细地分析研究20份至30份年度财务报告，以期寻找最佳投资机会。

例如在1972年，索罗斯瞄准了银行，当时银行业的信誉非常糟糕，管理非常落后，



投资者很少光顾银行股票。然而，索罗斯经过观察研究，发现从高等学府毕业的专业人才正成为新一代的银行家，他们正着手实行一系列的改革，银行赢利还在逐步上升，此时，银行股票的价值显然被市场大大低估了，于是索罗斯果断地大量买入银行股票。一段时间以后，银行股票开始大幅上涨，索罗斯获得50%的利润。1973年叙以战争爆发，索罗斯从这场战争联想到美国的武器将重新装备军队。索罗斯基金便开始投资于诺斯普公司、联合飞机公司、格拉曼公司、洛克伊德公司等握有大量国防部订货合同的公司，这些投资为索罗斯基金带来了巨额利润。

索罗斯除了低进高出的一般投资招数，还特别善于卖空。经典案例就是索罗斯与雅芳化妆品公司的交易。为了达到卖空的目的，索罗斯以市价每股120美元的价格借了雅芳化妆品公司一万股股份，一段时间后，该股票开始狂跌。两年以后，索罗斯以每股20美元的价格买回了雅芳化妆品公司一万股股份。从这笔交易中，索罗斯以每股100美元的利润为基金赚了100万美元，几乎是五倍于投入的赢利。

正是由于索罗斯和罗杰斯超群的投资才能和默契的配合，他们没有一年是失败的，索罗斯基金呈量子式的增长，到1980年12月31日为止，索罗斯基金增长3365%。与标准普尔综合指数相比，后者同期仅增长47%。

1979年，索罗斯决定将公司更名为量子基金，来源于海森堡量子力学的测不准定律。因为索罗斯认为市场总是处于不确定的状态，总是在波动，在不确定状态上下注，才能赚钱。

索罗斯毫不犹豫地摒弃了传统的投资理论，决定在风云变幻的金融市场上用实践去检验他的投资理论。

1981年1月，里根就任总统。索罗斯通过对里根新政策的分析，确信美国经济将会开始一个新的“盛—衰”序列，索罗斯开始果断投资。

正如索罗斯所预测的，美国的经济在里根的新政策刺激下，开始走向繁荣。“盛—衰”序列的繁荣期已经出现。1982年夏天，贷款利率下降，股票不断上涨，这使得索罗斯的量子基金获得了巨额回报。到1982年底，量子基金上涨了56.9%，净资产从1.933亿美元猛增至3.028亿美元。

随着美国经济的发展，美元表现得越来越坚挺，美国的贸易逆差以惊人的速度

## 210

像犹太人一样管理

上升，预算赤字也在逐年增加，索罗斯确信美国正在走向萧条，一场经济风暴将会危及美国经济。随着石油输出国组织的解体，原油价格开始下跌，这给美元带来巨大的贬值压力。同时，美国通货膨胀开始下降，相应地利率也将下降，这也将促使美元贬值。索罗斯预测美国政府将采取措施支持美元贬值。同时，他还预测德国马克和日元即将升值，他决定做一次大买卖。

从1985年9月开始，索罗斯开始做马克和日元。他原先持有的马克和日元多达七亿美元，已超过了量子基金的全部价值。由于他坚信他的投资决策是正确的，在先期遭受了一些损失的情况下，他又大胆增加了差不多八亿美元的多头头寸。到了1985年9月22日，事情逐渐朝索罗斯预测的方向发展。美国新任财长詹姆斯·贝克和法国、西德、日本、英国的四位财政部部长在纽约的普拉扎宾馆开会，商讨美元贬值的问题。会后五国财长签订了《普拉扎协议》，该协议提出通过“更紧密的合作”来“有序地对非美元货币进行估价”。这意味着中央银行必须低估美元价值，迫使美元贬值。

《普拉扎协议》公布后的第一天，美元被宣布从239日元降到222.5日元，即下降了4.3%，这一天的美元贬值使索罗斯一夜之间赚了4000万美元。接下来的几个星期，美元继续贬值。10月底，美元已跌落13%，1美元兑换205日元。到了1986年9月，美元更是跌到1美元兑换153日元。

索罗斯在这场大手笔的金融行动中前后总计赚了大约1.5亿美元，这使得量子基金在华尔街名声大噪。

量子基金已由1984年的4.489亿美元上升到1985年的10.03亿美元，资产增加了223.4%。索罗斯凭着他当年的惊人业绩，在《金融世界》华尔街地区收入最高的前一百名人物排名上，名列第二位。1986年量子基金又增加了42.1%，达到15亿美元，索罗斯个人的收入也达到了2亿美元。

索罗斯就如同华尔街上的一头金钱豹一般，行动极其敏捷，善于捕捉投资良机。一旦时机成熟，他因为有备而战常常反应神速。1992年，索罗斯抓住时机，成功地狙击英镑。这一石破天惊之举，使得惯于隐于幕后的他突然聚焦于世界公众面前，成为世界闻名的投资大师。

索罗斯在金融市场投资的同时，也在不断地发展和完善他自己的投资理论。他认

为股票市场本身就具有自我推进的现象，当投资者对某家公司的经营充满信心时，就会大笔买进该公司股票。他们的买入会使该公司股票价格上涨，于是公司的经营活动也更得心应手：公司可以通过增加借贷、出售股票和基于股票市场的购买活动获得利润，更容易满足投资者的预期，使更多的投资者加入购买的行列。但同时，当市场趋于饱和时，日益加剧的市场竞争就会挫伤行业的赢利能力，或者市场上盲目的跟风行为会推动股价持续上涨，进而导致股票价值被高估而变得摇摇欲坠，甚至使股票价格崩溃。

索罗斯将这种开始时自我推进，但最终又自我挫败的联系称为“相互作用”。而正是这种相互作用力导致了金融市场盛衰过程的出现。投资成功的秘诀就在于认识到形势变化的不可避免性，及时确认发生逆转的临界点。

在20世纪90年代初期，西方发达国家正处于经济衰退的过程中，东南亚国家的经济却出现奇迹般的增长，经济实力日益增强，经济前景一片灿烂。东南亚的经济发展模式在经济危机爆发前曾一度是各发展中国家纷纷效仿的样板。东南亚国家对各自国家的经济非常乐观，为了加快经济增长的步伐，纷纷放宽金融管制，推行金融自由化，以求成为新的世界金融中心。

但东南亚各国在经济繁荣的光环闪烁中忽视了一些很重要的东西，而主要依赖于外延投入的增加。在此基础上放宽金融管制，无疑于沙滩上起高楼，将各自的货币无任何保护地暴露在国际游资面前，极易受到来自四面八方的国际游资的冲击；加上由于经济的快速增长，东南亚各国普遍出现了过度投机房地产、高估企业规模以及市场需求等，发生经济危机的危险逐渐增加。

东南亚出现如此巨大的金融漏洞，自然逃不过索罗斯的眼睛。他一直在等待有利时机，希望能再打一场英格兰式的战役。索罗斯正是看准了东南亚资本市场上的这一最薄弱的环节，才决定首先大举袭击泰铢，进而扫荡整个东南亚国家的资本市场。

泰国政府被国际投机家一下子卷走了40亿美元，许多泰国人的腰包也被掏个精光。索罗斯初战告捷，但他并不以此为满足，他决定席卷整个东南亚，再狠捞一把。索罗斯飓风很快就扫荡了印度尼西亚、菲律宾、缅甸、马来西亚等国家。印尼盾、菲律宾比索、缅甸元、马来西亚林吉特纷纷大幅贬值，导致工厂倒闭，银行破产，物价上涨

## 212

像犹太人一样管理

等一片惨不忍睹的景象。

这场扫荡东南亚的索罗斯飓风一举刮去了百亿美元的财富，使这些国家几十年的经济增长化为灰烬。



犹太人如是说

智慧相同的人，性格可能不同。有人会走到临界点，但是却永远不会越过去；有人走到临界点，而偶尔会越过界。

# 像犹太人 一样管理

无论是获得诺贝尔经济学奖的管理大师赫伯特·西蒙，还是现任微软总裁鲍尔默和英特尔公司创始人安迪·格鲁夫，或者企业管理大师彼得·德鲁克，他们都是犹太人，而且都是管理学界的翘楚。本书全面而深入地分析了犹太人的管理思维，并列举了众多的经典管理实践案例，旨在让读者在阅读中领略犹太人的智慧和精华，学会像犹太人一样去管理，从而不断地提升自己。



上架建议 企业管理 人文社科

ISBN 978-7-5484-1345-5



定价：28.80元